


0-497619

На правах рукописи



Исакова Алла Анатольевна

**ПРАГМОНИМЫ СОВРЕМЕННОГО РУССКОГО ЯЗЫКА
КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА:
ЛИНГВО-КОГНИТИВНАЯ, СЕМАНТИЧЕСКАЯ,
СТРУКТУРНО-ПРАГМАТИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА**

10.02.01 – «Русский язык»

**Автореферат диссертации
на соискание ученой степени
доктора филологических наук**

Челябинск 2012

Работа выполнена на секторе филологии в Институте гуманитарных исследований федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Тюменский государственный университет».

Научный консультант:

Карабулатова Ирина Советовна
доктор филологических наук, профессор

Официальные оппоненты:

Брысина Евгения Валентиновна
доктор филологических наук, профессор,
зав. кафедрой общего и славяно-русского
языкознания ФГБОУ ВПО
«Волгоградский государственный
социально-педагогический университет»

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КФУ



0000796071

Харченко Елена Владимировна
доктор филологических наук, профессор,
зав. кафедрой культуры речи и
профессионального общения ФГБОУ
ВПО «Южно-Уральский государственный
университет (НИУ)»

Ратушная Екатерина Радиогеловна
доктор филологических наук, профессор,
профессор кафедры русского языка
ФГБОУ ВПО «Курганский
государственный университет»

Ведущая организация:

ФГБОУ ВПО «Югорский
государственный университет»


Защита состоится «05» октября 2012 г. в 10 часов 00 мин. на заседании объединенного диссертационного совета ДМ 212.295.05, созданного на базе ФГБОУ ВПО «Челябинский государственный педагогический университет» по адресу: 454080, г. Челябинск, пр. Ленина, 69, конференц-зал (аудитория 116).

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале библиотеки Челябинского государственного педагогического университета (454080, г. Челябинск, пр. Ленина, 69).

Автореферат разослан «2» сентября 2012 г.

Ученый секретарь

диссертационного совета,

доктор филологических наук, доцент  Л.П. Юздова

Современная антропоцентрическая парадигма исследования языка обуславливает его изучение в непосредственной связи с когнитивной сферой и дискурсивным пространством, в котором осуществляются коллективная практическая деятельность людей и процессы межличностного общения, детерминируемые сложной совокупностью экстралингвистических факторов и идеями социальной ориентированности. Вербализация языкового сознания как когнитивного феномена детерминируется особенностями дискурсивного пространства, усиливая собственную прагматическую и прогностическую ценность и оказывая влияние на особенности коммуникативного поведения.

Общая характеристика работы. Развитие лингвистической науки становится перспективным и результативным вследствие отказа от элементарных методов и приемов исследования языкового материала и применения новых комплексных, по образному выражению члена-корреспондента РАН, д. филос. наук И.Т. Касавина, «качественных (многообразных, нестрогих, вариабельных, интерактивных, контекстуальных) методов» и многоуровневых, возникших на волне «лингвистического поворота» и представляющих собой многообразие неклассических методологических подходов в совокупном дискурсе гуманитарных наук, которые (методы и подходы) существенно расширяют стандартное представление о научном исследовании. «Позиционируясь в рамках столь проблематичных дискурсов», такого рода исследования «испытывают на прочность текущие ограничения и открывают перспективные территории». Разнообразие проблем современной коммуникативной лингвистики обусловлено наличием различных аспектов объекта исследования. В свою очередь, множество коммуникативных форм поведения, различные виды отношений между участниками дискурсивных практик и ситуаций речевого взаимодействия делают изучение различных аспектов любого дискурса одной из сложных и актуальнейших проблем в науке о языке. «Все чаще описание языка предполагает моделирование языковой деятельности..., поскольку оно отражает язык в динамике» (Е.Г. Борисова).

В настоящее время понятие дискурса рассматривается в рамках новой дискурсивно-когнитивной парадигмы (Е.С. Кубрякова), поскольку дискурс – это явление когнитивное, имеющее дело с передачей знаний, с оперированием знаниями особого рода, с созданием новых знаний. Раскрытие коммуникативной направленности текста, его прагматического потенциала, особенностей социально-ситуативного употребления предопределило объективацию новой метареальности – дискурса. Вариативность определений дискурса наряду с проблемой выделения его конститутивных признаков в рамках сложившихся и размежевавшихся направлений лингвистики текста и анализа дискурса мотивировали постановку вопроса о содержании самого термина «дискурс». Дискурс с точки зрения методологических ориентиров – метаязыковой конструкт, объективирующий антропоцентрическое понимание природы естественного человеческого языка. С точки зрения семиотического и психолингвистического подходов текст определяется как поликомпонентная когнитивная система, вариативно актуализирующая тот или иной фрагмент содержания в зависимости от интерпретирующей направленности декодирующего сознания. Дискурс в отличие от текста представляется как

динамический процесс получения нового знания на базе транслируемого знакового субстрата текста.

Предлагаемое исследование содержит комплексный анализ прагматического пространства (ПП) современной России как составляющей рекламного дискурса, результаты исследования особенностей имен собственных с позиций приоритетных подходов лингвистики, а также комплексный анализ форм репрезентации языкового сознания в прагматическом дискурсе. Несмотря на продолжительные споры вокруг прагматика как ономастической единицы, следует отметить, что интерес к этому классу онимов возрастает в связи с ориентированностью современного общества на потребление того или иного товара.

Частичный отказ от анализа традиционных уровней языка и включение в исследование иных каналов языковой объективации мыслительных понятий (глубинного синтагмемного, базового номинативного, мотивационно-номинативного, детерминативного и др.), позволяет нам более четко разделить уровни языка и уровни анализа, что сделало возможным выход на некоторые закономерности перехода мысли в язык и наложения языка на мысль говорящего субъекта как когнитивного агента (в понимании представителей социального конструкционизма – Ф. Варелы, Дж. Джерджена, У. Матураны, К. Уилбера, Дж. Шоттера и др.) в полиэтническом окружении в ситуации кодовых переключений функционального поля имен собственных в дискурсивном пространстве вообще и в ПП онимов в частности.

Не вызывает сомнений, что язык – специфический инструмент ментального упорядочения мира, средство закрепления этнического мировидения, которое складывается из мировидения личностей, являющихся представителями определенного этноса и носителями национальной культуры, с одной стороны, а с другой, способ манифестации определенных ценностей человечества в целом. Наиболее наглядны в этом плане имена собственные, которые занимают особое место в лексической системе языка в связи с их способностью аккумулировать этнокультурный опыт.

Имена собственные составляют ономастическое пространство, определяемое моделью мира, существующей в когнитивном представлении народа, дающего имена. На характер и состав имен собственных существенное влияние оказывают различного рода экстралингвистические факторы, поэтому в репертуаре имен собственных, помимо исконных названий, значительное место занимают заимствованные, иноязычные и искусственно созданные имена. Пласт ономастической лексики в русском языке настолько велик, что очень многие факты, большое количество ценного ономастического материала остаются еще вне поля зрения исследователей, а вместе с тем корифеями ономастической мысли было подчеркнуто, что «каждое название одновременно и отличает называемый объект от других, и объединяет его с однородными. Названия никогда не существуют в одиночку, они всегда соотнесены друг с другом» (Никонов 1974).

Имена собственные всех разрядов (антропонимы, топонимы, ойконимы, космонимы и т.д.) входят в словарный состав любого национального языка, представляя собой большой пласт лексики. Осознание имен собственных как

особой подсистемы языка является общепризнанным: они представляют во всей совокупности своих признаков самостоятельную сферу со свойственными им закономерностями. Имена собственные, функционируя в качестве своеобразных культурно-исторических и языковых индексов, отражают наиболее престижные для данного пласта лексики понятия и создают благоприятные условия для комплексного изучения сознания, культуры и языка.

Как показывает анализ работ, ономастикон России сильно расширился за последние полвека и уже сейчас имеет ядерно-периферийную структуру, причем в последнее время периферия ономастики переживает наиболее бурное свое развитие в связи с формированием в России общества потребления. Рынок товаров и услуг стал стремительно развиваться, а вследствие этого и стал расширяться сам корпус онимических единиц.

Среди различных групп имен собственных выделяется обширная группа имен собственных товаров, мультиязыковых по происхождению, которые называют товарными марками или словесными товарными знаками. Выделяя такие имена собственные в отдельную группу ономастики, З.П. Комолова предлагает их обозначать термином *прагмоним* (от греч. *прагма* «вещь, товар» + *оупта* «имя»). А.В. Суперанская считает, что данные названия стоят на грани между именами собственными и апеллятивами.

Сущность прагмонимии и типологизация рекламных форм в современной коммуникации способствует определению прагмонима как имени собственного и выявлению прагматической модели рекламного дискурса.

Это обуславливает необходимость разностороннего изучения современного ПП. Кроме того, интерес исследователей к именам собственным и ономастическим проблемам XXI в. остается неизменным в силу вовлечения в круг исследования новых денотатов номинации, значительного увеличения корпуса онимического материала. Возникновение новых тенденций языкового развития, появление современных областей знания о языке и изменение картины мира выявляют, в свою очередь, незаполненные лакуны, неизученные направления как теоретической, так и прикладной ономастики, которые и стали предметом настоящего исследования. Осмысление обозначенных проблем позволяет рассмотреть прагмонимы в коммуникативном пространстве как одну из основных составляющих рекламного дискурса.

Актуальность исследования. Исследование функциональной вариативности прагмонимов в рекламном дискурсе особо актуально в связи с возрастающей ролью масс-медиа коммуникации в обществе и недостаточной изученностью воздейственного аспекта прагмонимического рекламного дискурса в языке СМИ. В последнее время всё большую актуальность приобретают не только лингвистические, но и паралингвистические уровни реализации рекламного дискурса. Рекламный дискурс – один из основных механизмов управления в потребительском обществе, поэтому возникла необходимость комплексного изучения прагмонимов и их функционирования в современном рекламном дискурсе.

В предлагаемом исследовании рассматриваются отдельные нерешённые вопросы теории ономастики, теории дискурса, теории воздействия. Актуальность

работы состоит также в анализе прагматических рекламных форм в дискурсе масс-медиа с точки зрения соотношения языка и культуры, эмоции и когниции, отражения в языке ценностной картины мира носителей различных языков.

Как известно, по мере изменения форм общественной жизни, изменяются формы и виды общения, развивается взаимосвязь языка и производственных процессов, происходящих в обществе, что находит свое яркое отражение в рекламе.

Ономастические работы последнего десятилетия коррелируют с современной антропоцентрической парадигмой, учитывающей онтологическое бытие ономастических систем, которое неизбежно смыкается с их ментальным существованием (Л.М. Дмитриева). Это направление позволяет исследовать ономастический материал не только с позиции классических подходов, но и с применением методик этнолингвистики, психоллингвистики, лингвокультурологии и когнитивной лингвистики.

Методологическую базу работы составляют фундаментальные исследования по общей философии языка и метаязыка, обоснованные в трудах Н.Д. Арутюновой, Н.Б. Гвишиани, Ю.С. Степанова и др.; теории когнитивной лингвистики, представленные трудами В.З. Демьянкова, В.И. Карасика, Г.В. Колшанского, Е.С. Кубряковой, Дж. Лакоффа, М.Ю. Олешкова, В.А. Пищальниковой, А.А. Романова, А.В. Свиридовой, В.И. Шаховского и др.; теории номинации и концептологии, раскрываемой в работах В.Г. Гака, А.И. Суперанской, И.А. Стернина, В.Н. Телия, И.С. Карабулатовой, Г.Б. Мадиевой и др.; терминоведению, словообразованию, заложенных в трудах Н.Д. Голева, Л.А. Араевой, Р.Ю. Кобрина, В.М. Лейчика, Н.В. Подольской, А.А. Реформатского, Э.Д. Сулейменовой, С.П. Хижняка и др. Работы этих и других ученых являются фундаментальной базой для изучения ПП России с позиции антропоцентризма.

Однако определенная лакуарность отмечается в работах общетеоретического характера, позволяющих систематизировать и обобщить накопленный теоретический и практический материал с целью генерализации теоретических положений и определения приоритетных направлений ономастических исследований. Это крайне важно, поскольку развитие лингвистики требует систематизации фактического материала и теоретического обобщения на новом уровне. В российской ономастике общетеоретические проблемы, в основном на материале русских онимов, были рассмотрены А.К. Матвеевым, Н.В. Подольской, А.В. Суперанской. Поэтому в ряде работ последних лет отмечается острая необходимость в исследованиях, которые могли бы дать оценку современного состояния ономастического пространства современной России, его лексикографического описания и определить методологический и теоретический потенциал российской ономастики.

Бурное развитие сферы товаров народного потребления предопределило четкую структуризацию прагматик, где сейчас уже можно выделять субпространства, относящиеся к различным сферам потребления: техника (транспортная, медицинская, бытовая и др.), продовольственные товары, легкая промышленность и т.д. Причем каждое из этих субпространств также может иметь дальнейшую градацию. Действительно, в количественном отношении

имена собственные – это огромный корпус лексики, который практически невозможно полностью зафиксировать в словарях. Исходя из этого, весь корпус онимов не может стать объектом одного исследования.

Кроме того, назрела необходимость в теоретическом осмыслении терминологии как составляющего компонента метадиалекта ономастики.

Эти актуальные проблемы и стали предметом настоящего диссертационного исследования, посвященного аналитическому изучению накопленного российскими ономастами опыта, определению и анализу прагматимической зоны ономастического пространства современной России (1991-2011), выявлению различных подходов к изучению прагматимов как имен собственных в российской ономастике, параметризации лексикографических словарей имен собственных и др.

Современное ПП России определяется инновациями социального, психологического, исторического характера: изменились геополитическая и языковая ситуации в России, ментальность человека, поэтому несколько иным стало отношение к тому, что и как называть именем собственным. Это предопределило возникновение новой концепции имени собственного, обусловленной, прежде всего, идеей национального Ренессанса и проявлением пассионарности в ономастике. В связи с этим возникла необходимость комплексного описания отдельных зон ономастического пространства России на современном этапе, которое, в свою очередь, выявит специфику различных разрядов и наметит перспективы их дальнейшего исследования.

Цель исследования заключается в изучении процессов функционирования прагматимов в современном рекламном дискурсе и описании ментального пространства современной прагматимии в сознании современных носителей русского языка.

Достижение поставленной цели предполагает решение трех блоков **задач**.

Первый блок задач ориентирован на анализ современного состояния прагматимики в отечественном и зарубежном языкознании:

- исследовать и определить содержание концептуально-терминологического аппарата российской ономастики;
- проследить развитие прагматимических исследований в России; дать научно-аналитический обзор приоритетных направлений в общей теории ономастики; проанализировать основные методики исследования прагматимического материала в России и за рубежом.

Второй блок задач направлен на лингвистическое описание ПП современной России в связи с ее расширением и динамикой развития:

- охарактеризовать ПП в современном ономастическом пространстве России с применением методики когнитивного картирования;
- определить содержание ПП современной России как полиязыкового и осуществить его структуризацию на основе зонально-полевого принципа и ядерно-периферийных отношений;
- выявить своеобразие семантических и словообразовательных моделей ядерных и периферийных разрядов ПП современной России и представить их обобщенные модели;

- установить принципы прагматической номинации, используемые в целях эффективного воздействия на адресата.

Третий блок задач направлен на анализ коммуникативных методов воздействия в рекламном прагматическом дискурсе (РПД):

- описать вербальные способы интерпретации действительности в РПД; определить особенности прикладных коммуникативных технологий;
- проанализировать коммуникативные методы воздействия на общественное и языковое сознание и способы манипулирования им в РПД; выявить суггестивный потенциал современных прагматиков региона; определить фоносемантические показатели прагматиков региона;
- выявить и описать механизм прагматического ассоциирования; определить зоны прагматического ассоциирования; охарактеризовать смысловое поле прагматика в сознании современных носителей русского языка; провести экспериментальное обследование стереотипа и индивидуальности прагматических ассоциатов в связи с уровнями языковой компетенции испытуемых;
- охарактеризовать основные составляющие прагматического мифа.

Объект исследования. Для решения комплекса поставленных в работе задач в качестве объекта исследования избраны различные зоны и поля прагматического пространства современной России (1991-2012), которое согласно зонально-полевой дифференциации представляет ядерно-периферийную структуру как внутренне организованную совокупность имен собственных, предназначенных для идентификации объектов действительности.

Предметом исследования стала система прагматических единиц, составляющих РПД, функционирующих в коммуникативном пространстве современной России и образующих соответственно русское ПП.

Отбор материала исследования обусловлен методологией и методикой анализа. Основным подходом в работе является *дискурсноцентрический* подход к анализу процессов речевого воздействия и дискурсивного взаимодействия. Применение комплексного подхода в дескриптивном анализе русского ономастического субпространства предопределило необходимость репрезентативной выборки ономастических единиц с использованием материалов средств массовой информации (записи контекстов), ситуаций в интерактивном режиме (опрос, анкетирование, беседы с информантами, записи живой речи). Комплексный подход при всех существующих ограничениях и условностях дает преимущество для изложенной общей постановки вопроса и дает возможность учесть специфику коллективного взаимодействия в процессе решения коммуникативных, познавательных, социолингвистических и даже кросскультурных задач.

Общий корпус составил свыше 20 тыс. единиц (русского, английского и других языков), собрано и проанализировано 56 тыс. ассоциаций, полученных на прагматимы-стимулы.

Источниками исследования послужили средства массовой информации, художественные произведения, ономастические словари и справочники

различных типов, журналы технической направленности, журналы с технической рекламой, каталоги, а также материал, собранный автором в ходе собственных изысканий в разные годы (1998-2012). Список источников представлен отдельно после списка литературы.

Поставленные задачи определили основные **методы и приемы** исследования: *интерпретирующий метод*, позволяющий выявить ономастические и общелингвистические концепции, необходимые для обоснования зонально-полевого принципа дифференциации ономастического пространства России; элементы когнитивной интерпретации А. Н. Баранова (Баранов 1991), *метод формализации*, необходимый при разработке обобщенных семантических и словообразовательных моделей онимов ядерных и периферийных зон; *методика ассоциативного эксперимента* для определения эффективности имен собственных в зоне прагмонимической номинации и создания прагмонимического «портрета России»; *методика социолингвистического анализа* с целью выявления частотных и модных прагмонимов; *метод интроспекции*, а также *приемы текстологического анализа*, позволившие выделить корпус прецедентных прагмонимических имен русского языка, *прием когнитивного картирования*. Кроме того, для описания ПП были использованы *deskриптивный, сопоставительный методы*, а также *приемы количественного подсчета*.

Научная новизна заключается в том, что диссертационное исследование представляет первый опыт комплексного описания ПП современной России, с определением зон и полей, с учетом смены именований, активного ономообразования, расширения корпуса онимических единиц, бурного мифотворчества. В диссертации дан экскурс в историю развития российской ономастики, представлен аналитический обзор существующих подходов к изучению имен собственных в отечественной и зарубежной ономастике. Осуществлен анализ имен собственных с позиций новой когнитивно-функциональной парадигмы лингвистики. На основе выявления динамики развития ПП современной России выделена функция идентичности; выделены частотные прецедентные имена, хранящиеся в когнитивном сознании народов, находящихся в тесном межэтническом взаимодействии; использован прием когнитивного картирования в интегрированном описании ПП России; на основе ядерно-периферийной структуризации осуществлен анализ зон и полей ПП; прослежена история развития ПП и его субпространств, осуществлена параметризация суггестивного воздействия РПП с учетом гендерной составляющей, раскрывается мифологический потенциал прагмонима.

Сама научная новизна диссертационного исследования обусловлена, во-первых, выбором предмета исследования, а именно, описанием имен собственных в ПП как языковых знаков особого семиотического пространства, и, во-вторых, общетеоретическим и методологическим подходом, предполагающим построение коммуникативно-функционального поля исходных слов-стимулов (онимов или именных, антропонимических комплексов), отражающих модели образов языкового сознания участников ритуальной коммуникации с учетом набора правил оперирования знаниями (как вербальными, так и невербальными), принятого в определенном

социокультурном пространстве. Новизна исследования также нашла свое отражение в построении и описании классификации имен собственных в семиотическом пространстве актов рекламной дискурсии, что свидетельствует о научном вкладе в разработку проблемы функционально-семантического статуса имен собственных в различных коммуникативных актах. Впервые показана роль именного (антропонимического) комплекса в актах социальной коммуникации для реализации механизма изменения установки личности в направлении предпочтения и выбора рекламируемой продукции. Не перечисляя всех представленных в работе аспектов научной новизны, укажем лишь на основной ее аспект, а именно: в работе представлена одна из *первых попыток* комплексного и многофакторного описания рекламного прагмонимического дискурса (РПД) современной России.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что его положения, полученные результаты и предлагаемые рекомендации существенны для определения дальнейшей стратегии исследования метадialeкта российской ономастики и изысканий в сфере ономотерминологической номинации. Определение понятий «зона прагмонимического пространства», «поле прагмонимического пространства» с учетом их содержания и релевантных признаков каждого разряда прагмонимов как имен собственных, что создает предпосылки для дальнейшего изучения как отдельно взятого разряда или класса онимов, так и всего ономастического пространства. Осуществленный аналитический обзор намечает перспективы развития ономографии России и дальнейшую разработку принципов лемматизации онимов в зависимости от их принадлежности к определенному разряду, а также жанра словаря.

Практическое значение исследования заключается в возможности использования полученных результатов в вузовских курсах и спецкурсах по теории ономастики, общему языкознанию, введению в языкознание, прикладной лингвистике, ономографии, сопоставительному языкознанию, типологии, межкультурной коммуникации, при подготовке программ, учебных пособий и учебников по ономастике, социолингвистике, психолингвистике.

Личный вклад соискателя в решение поставленных проблем заключается в *выявлении*, а затем и *описании* совокупности прагмонимических единиц, реализующих соответствующие функции в социокоммуникативном пространстве России, что *существенно дополняет и обогащает содержание* имеющихся лексикографических источников. В рамках когнитивно-функциональной парадигмы дана характеристика динамических свойств отечественных прагмонимов, *определена базовая функция* этих единиц в социо-коммуникативном пространстве, *установлена частотность* проявления прецедентных имен, хранящихся в ментальном пространстве социума, а также *выявлена специфика функционирования* этих имен в условия межэтнического взаимодействия. Кроме того, удалось сформировать, а затем и описать в проспективной форме (динамике) систему ядерно-периферийной структуризации прагмонимических единиц, проанализировав функциональную специфику зон и полей прагмонимического пространства, в которых очерчены их границы и определены границы функционирования субпространств личных имен в

жизненных сценариях социума, осуществлена их типологическая классификация, прослежены особенности их функционирования в российских актах рекламной дискурсии, обосновано включение прагмонимов в ономастический социокоммуникативного пространства России, предложен инструментальный описания прагмонимов, который может быть использован для описания ПП на материале других языков, что дает основание вести речь о выделении новой области теоретического языкознания – сопоставительной прагмонимии. Нами разработана и определена дальнейшая стратегия исследования метадialeкта отечественной ономастики в сфере ономастеринологической номинации.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Прагмонимическое пространство (ПП) современной России ярко отражает влияние экстралингвистических факторов на развитие ономастической системы, продиктованных сменой геополитических, социальных и экономических приоритетов.

2. Рекламный прагмонимический дискурс (РПД) – это специфически созданная языковыми средствами потребительская активность. РПД представляет собой вербальный инструмент воздействия, манипулирования общественным сознанием посредством слова. РПД отражает оппозицию «свой»/«чужой», развитие конфликтных ситуаций и установление консенсуса, осуществление вербальной потребительской деятельности, контроль над потребительской информацией, интерпретацию характеристик рекламируемого товара и манипуляцию общественным сознанием.

3. ПП современной России – сложное полиобъемное, полиязычное, ядерно-периферийное образование, дифференцирующееся в соответствии с зонально-полевым принципом и характеризующееся определенными особыми системообразующими элементами внутри каждого поля. Структура ПП определяется характером развития общества потребления и состоит из зон и полей, включающих в себя 179 классов товаров народного и промышленного потребления. Эволюция ПП отражает динамику и расширение зон ПП, которое происходит также за счет изменения концепции имени собственного и активного увеличения корпуса прагмонимов. ПП России в целом по происхождению представлено параллельно сосуществующими государственным (русским), национальным (языками народов России) и иноязычным (английским, прежде всего) субпространствами. Русское прагмонимическое субпространство является автохтонным образованием, характеризующимся перманентностью развития и отражающим историю русского этноса. Формирование иноязычных субпространств обусловлено активной экспансией тех или иных языков в различные сферы общественной жизни (в том числе и в номинацию), современной языковой ситуацией, складывающейся за счет софункционирования русского и других языков. Сосуществование функционально мощных языков в едином коммуникативном пространстве привело к взаимодействию онимических единиц разных зон русского и других иноязычных ономастических пространств, что обусловило появление адаптированных онимов, заимствование имен собственных из одной

национальной системы (английской, немецкой, французской, украинской, японской, китайской, русской) в другую.

4. Особый метадialekt прагмоники со сложившимся концептуально-терминологическим аппаратом характеризуется рядом релевантных признаков: наличием широкого корпуса узкоспециальных терминов, соответствующих детальной классификации различных разрядов и классов онимов; универсальностью, интернациональностью и конвенциональностью ономастических терминов, обеспечиваемых активным использованием греческих и латинских разных типов морфем; развитой системой гиперогипонимических отношений; открытостью ономастической системы; своеобразным наполнением содержания общепринятых лингвистических понятий, обусловленным спецификой имен собственных, и других признаков, обеспечивающих вхождение в общий метаязык лингвистики.

5. Онимическая лексика способствует проявлению идентичности номинатора, которая может быть дифференцирована на этническую идентичность, билингвальную идентичность, социальную идентичность, территориальную идентичность. Прагмонимическое ассоциативное поле наглядно отражает креативный билингвизм у реципиентов, обусловленный процессами глобализации и конкурентной борьбой языков в едином коммуникативном пространстве. Тесные межэтнические контакты приводят к формированию корпуса частотных прецедентных онимов, функционирующих в когнитивном сознании русского и иноэтнического лингвокультурных сообществ. При смене и присвоении имен собственных важную роль выполняет функция идентичности, позволяющая номинатору отразить традиционные этнические и межкультурные ценности, сформированные на протяжении длительного исторического периода и отражающие знания человека о мире, в которых сконцентрирован его национально-культурный и межэтнический опыт.

6. Прагмонимические ассоциаты показывают пути формирования народной этимологии прагмонимов, которая в свою очередь сопряжена со спецификой эволюционного восприятия названия товара. Прагмонимические реакции современных носителей русского языка отражают наиболее значимые семантические связи, закрепленные в их ментальном пространстве под воздействием доминанты особенностей русской социокультуры. Уровень частотности реакций на фоносемантическое представление прагмонима отражает фиксированный объем его семантического потенциала с указанием на место прагмонима в когнитивной сфере носителя языка, на степень его близости с другими вербальными комплексами и на характер отношений между ними. Ассоциаты подтверждают наличие у прагмонима потенциальной сети многомерных и многоуровневых связей по линиям языковых и энциклопедических знаний, эмоционально-оценочных переживаний, речевых привычек и национальных форм поведения.

7. Смысловое поле прагмонима есть сфера существования названия товара в субъективном лексиконе, а через него и в единой информационной базе человека как носителя языкового сознания, являющейся неотъемлемой принадлежностью картины мира индивидуума и складывающейся из сложного взаимодействия его знаний. Фоносемантические признаки прагмонимов

указывают на суггестивный потенциал прагматонимов, сформированный из оппозитивных пар положительных и отрицательных стимуляционных значений, которые образуют пропозициональный концепт в виде семантического конструкта.

Апробация работы. Основные положения диссертации изложены в монографиях «Тайна имени автомобиля: краткий словарь механонимов и механонимических ассоциаций» (Тюмень, Печатник, 2006, в соавторстве), «Тюменская область: этноязыковое строительство в полиэтническом регионе» (Тюмень, Печатник, 2007, в соавторстве), «Имя собственное в производстве: эволюция прагматонимического пространства» (Тюмень, Печатник, 2008), «Язык нефтяников Тюменской области» (Тюмень, Печатник, 2009), коллективной монографии «Дискурс, текст, когниция / Отв. ред. М.Ю. Олешков» (Нижний Тагил: НТГСПА, 2010), 79 научных статьях (из них в изданиях, рекомендованных ВАК для публикаций основных результатов диссертаций на соискание ученой степени доктора наук – 10).

Основные результаты исследования были апробированы на заседаниях сектора филологии Института гуманитарных исследований Тюменского государственного университета, Ученого Совета ИГИ Тюменского государственного университета, конференциях различного уровня (международного, федерального, межрегионального, регионального, областного, межвузовского): в г. Москве («Форум по проблемам преподавания русского языка и получения российского образования в зарубежных филиалах российских вузов», конференция «Состояние и перспективы методики преподавания русского языка и литературы»), 2007, 2008, в г. Астана (Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева), 2007; в г. Кокшетау (Кокшетауский госуниверситет им. Т.Т. Уалиханова), 2005-2007; в Улан-Удэ «Имя. Социум. Культура», 2008, в г. Бишкеке (Международный форум «Русский язык в современном международном диалоге»), 2007; в г. Симферополе «Русский язык в поликультурном мире», 2007, в г. Пензе «Современная лингвистическая ситуация России», 2004; в г. Томске «Современное образование: ресурсы и технологии инновационного развития», 2005, 2006; в г. Ярославле «Русское слово: литературный язык и народные говоры», в г. Бийске «Языковая картина мира: лингвистические и культурологические аспекты», «Язык города», 2006, 2009; в г. Челябинске «Языки профессиональной коммуникации», 2007; 2009, в г. Пятигорске «Актуальные проблемы современного научного знания», 2010, в г. Лесосибирске «Теоретические и прикладные аспекты современной филологии», «Взаимодействие языка и культуры в коммуникации и тексте», 2008, 2011, в г. Саранске «Русский язык в контексте национальной культуры», 2010, в г. Саратове (2007), в г. Тюмени (конференции ТюмГУ и ТюмГНГУ, 2004-2012), а также в научных сборниках г. Тамбова (2006-2009), г. Красноярска (2008, 2009, 2010, 2011, 2012), г. Сочи (2011) и г. Сыктывкара (2007), г. Уфы (2012), журнале, рекомендованном ВАК Украины «Вестник Луганского национального университета» (2006, 2008, 2010), и др.

Структура исследования определяется общим направлением, целью и конкретными задачами, а также логикой развертывания темы. Работа состоит

из введения, двух разделов, пяти глав, заключения, списка литературы, использованных источников, семи приложений. Общий объем – 527 страниц, из них 317 – основной текст работы.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Во **Введении** обосновывается актуальность темы, цель, задачи и объект исследования, раскрываются научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы, указывается фактический материал и источники, методы исследования, определяются основные положения, выносимые на защиту.

Структура диссертационного исследования отражает логическое следование 5 глав, их постраничная насыщенность достаточна для доказательства выносимых на защиту положений. Представленный материал выделяется в два раздела, которые определяют основные векторы развития работы.

Первый раздел аккумулирует сведения о прагмонимии в целом, последовательно в трех главах представлено развернутое описание прагмонимии, ее эволюционный характер. В первой главе привлекают внимание параграфы о «центре» и «периферии» ономастического пространства, о прагмонимах как классе онимов в системе имен собственных – от прагмонима до брендового имени, о специфике семантизации прагмонима как имени собственного и юридической специфике формы прагмонима. Интересным представляется материал об антропонимах и онимах как комплексных лингвистических знаках, выступающих в виде особого средства выявления национально-специфических особенностей языкового сознания. Этот материал последовательно разворачивается в пяти параграфах главы.

Во второй главе представлен аналитический разбор современных ономастических направлений. Основоположниками ономастики по праву считаются В.Д. Бондалетов, В.А. Никонов, А.И. Попов, Е.М. Поспелова, О.Н. Трубачев. Каждый регион последовательно и скрупулезно изучался ономастами: Урал – академиком А.К. Матвеевым и его учениками, Западная Сибирь – И.А. Воробьевой, А.П. Дульзоном, И.С. Карабулатовой, Н.К. Фроловым, юг России и Кавказ – З.У. Блягзом и его учениками, средняя полоса России – В.Д. Бондалетовым, В.А. Никоновым и их последователями и т.д. В настоящее время наиболее исследованными являются ядерные классы собственных имен (топонимы, антропонимы), тогда как многочисленные пограничные разряды ономастики, к одному из которых принадлежат словесные товарные знаки, недостаточно изучены. До сих пор современная российская ономастика характеризуется активизацией рефлексии относительно состояния и перспектив развития ономастических исследований, основным объектом которых до сегодняшнего дня являются топонимы различных регионов России.

В связи с этим особо отмечается специфический характер прагмонимов, требующий отдельного рассмотрения. Здесь мы постарались развернуть аргументированное подтверждение о специфике прагмонимического

пространства в целом. Рынок товаров и услуг стал стремительно развиваться, а вследствие этого и стал расширяться сам корпус онимических единиц. Хотя целый ряд наименований находит отражение в специальных справочниках и словарях, полное лингвистическое описание прагмонимов не проведено. Вместе с тем на необходимость изучения прагмонимов неоднократно указывали Н.В. Вертянкина, Н.А. Гурская, Т.В. Евсюкова, Е.А. Журавлева, З.П. Комолова, Ж.Б. Кошпанова, И.В. Крюкова, Г.Б. Мадиева, О.О. Шестакова и др. Классификация русских по происхождению прагмонимов промышленного назначения была выполнена С.О. Горяевым (Горяев, 2000). Однако полная классификация прагмонимов, включая прагмонимические единицы англоязычного происхождения, как отмечает Н.В. Вертянкина, ещё не разработана.

Сложность определения прагмонимов в ономастическом поле, их мультязычность по происхождению, их колебания в смежной зоне между онимами и апеллятивами обусловили неоднозначность в терминологическом аппарате прагмонимии. Их нередко называют товарными марками или словесными товарными знаками: *Burberry* – товарная марка духов, *Herbal Care* – товарная марка шампуня, *Ariel* – товарная марка стирального порошка. Выделяя такие имена собственные в отдельную группу ономастики, З.П. Комолова предлагает их обозначать термином *прагмоним* (от греч. *прагма* «вещь, товар» + опута «имя») (Комолова 1974).

А.В. Суперанская считает, что данные названия стоят на грани между именами собственными и апеллятивами, именуя их товарными марками, или словесными товарными знаками.

В то же время сфера прагмонимии настолько обширна, что выделение и детальная характеристика отдельных классов ещё ждет своих исследователей. При номинации прагмообъектов, как правило, придерживаются следующих рекомендательных принципов, предлагаемые ономастами:

- прагмонимы должны быть мотивированными, т.е. отражать род деятельности, признаки и функции соответствующих учреждений;
- прагмонимы должны выполнять рекламную функцию, т.е. апеллировать к сознанию человека, привлекая его внимание и возбуждая интерес к рекламируемой продукции, товару (независимо от его материальной или духовной ценности);
- названия должны легко запоминаться и воспроизводиться в речи.

Прагмонимы чаще всего отражают прагматические, идеологические и эстетические представления как всего общества, так и отдельного человека. Индивидуализирующие тенденции в процессе номинации проявляются в связи с расширением сети частного предпринимательства и частной собственности. Мы относим к прагмонимам *словесные товарные знаки (СТЗ)*, которые обозначают серийные, фирменные товары, изделия, сорта растений, марки машин и т.п. Некоторые исследователи предпочитают использовать термин *прагматоним*, который также отвечает всем критериям образования ономастических терминов и может быть использован как синоним СТЗ.

СТЗ как класс прагмонимов составляет крайнюю зону периферии ономастического пространства и занимает промежуточное положение между ИС и именами нарицательными.

В последнее время повсеместно стал употребляться термин «бренд». Разница между товарным знаком и брендом весьма существенна. Во-первых, понятие «товарный знак» остается узкоспециализированным, и чаще всего им оперируют юристы, тогда как слово «бренд» на слуху у всех. Во-вторых, бренд зарегистрировать нельзя, а товарный знак можно. Товарный знак – это средство индивидуализации товара и услуг, бренд – совокупность названия, внешнего вида, репутации продукта и связанных с ним ожиданий потребителя. Бренд нельзя зарегистрировать, но можно оценить.

Анализ ономастических работ, приведенный во второй главе, свидетельствует о хронологическом и тематическом дисбалансе в исследованиях имен собственных ономастического пространства России. Однако за последние пять лет активизировались исследования периферийных зон ономапространства, долгое время остававшихся за пределами научного интереса ономастов России.

Обзор и обобщение основных результатов, полученных российскими и зарубежными лингвистами за последние десять лет в области русского, сопоставительного и общего языкознания, выполненный Н.Ф. Алефиренко, позволили ученому отметить значительные успехи в российской лингвистике и, вместе с тем, сделать вывод, что современное состояние языкознания в России «характеризуется отсутствием генеральной координации исследований как по общетеоретическим, так и по проблемам сопоставительно-типологического и русского языкознания..., а также тем, что, несмотря на наличие достаточно широко представленных исследований, целые направления – когнитивная лингвистика, нейролингвистика, психоллингвистика, компьютерная лингвистика, теория речевых актов и др. – представлены единичными исследованиями, а не сколько-нибудь серьезной школой или законченной концепцией». Эти объективные выводы, на наш взгляд, в полной мере относятся и к развитию ономастики в России. Кроме того, низкая интенсивность ономастических исследований обусловлена и другими причинами: ограниченным числом исследователей, занимающихся анализом имен собственных, кажущейся бесперспективностью ономастических исследований, сложностью сбора ономастического материала и т.д.

Современная российская ономастика располагает богатым фактическим материалом имен собственных различных разрядов, теоретическим и методологическим арсеналом, основанном на достижениях общей лингвистики и ономастики, которые могут способствовать углублению изучения не только корпуса антропонимов и топонимов, но и таких периферийных разрядов онимов, как прагмонимы.

В третьей главе, описывая лексико-семантическую характеристику и манифестационные особенности прагмонимов, с привлечением конкретного языкового материала, мы исследовали специфику именной составляющей как базовой основы тематических групп современной прагмонимии. Отдельно

выделяются группы промышленной и продуктовой прагмониимии, указываются специфичность номинации этих групп.

Современные названия товаров, возникающие, на первый взгляд, стихийно, представляют собой определенную систему, входящую в прагмонимическую микроструктуру, поскольку они называют определенные прагмообъекты. В основе значительной части наименований лежат типичные, стереотипные модели по своей структуре и семантической наполненности, свойственные названиям подобных объектов.

В семантической структуре промышленных прагмонимов могут быть использованы:

- названия государств (например: *Aro* – сокращение от «Автомобиль Румынии», *Бейджин Джип* – пекинский джип, автобус *Иран Ходро*, фронтальные погрузчики и дорожно-строительная техника *Нью-Холланд* – *Новая Голландия*, поезда *Казахстан*, *Россия*);
- названия городов (автомобили *Москвич*, *Жигули*, *Хино*, *Люблин*, *Понтиак*, *Прага*, краны *Углич*, *Ивановец*, мотоцикл *Хускварна* и т.п.);
- наименования гор (автомобили *Тапра*, *Астон Мартин* и др.);
- названия рек (мотоцикл *Урал*, автомобили *Волга*, *Ока*, *Исузу*);
- названия местностей (автомобили *Валдай*, *Воксхолл*, *Отоса*, *Шанхай*, *Скания*, пассажирское судно *Алтай*, и др.);
- имена божеств, полумифических и мифических героев и существ (автомобили *Лада* – древнерусское божество любви, *Мазда* – зороастрийское верховного божество света, *Меркури* – древнеримский бог торговли Меркурий, *Святогор* – былинный богатырь, яхта *Апостол Андрей*, самолет *Илья Муромец*, *Санг Йонг* – два дракона);
- имена людей – автомобилеконструкторов, владельцев компаний, членов их семей (автомобили *Белл*, *Бентли*, *Бугатти*, *Бьюик*, *Даймлер*, *Кадиллак*, *Ламборджини*, *Феррари*, мотоцикл *Гилера*);
- имена героических людей и знаменитых людей прошлого (автомобили *Князь Владимир*, *Юрий Долгорукий*, *Калита*, *Линкольн*, пароход *Нетте*, пассажирские суда *Сергей Лазо*, *Прокопий Плещеев*, *Петр Березницкий*);
- женские имена (автомобили *Матиз*, *Мерседес*);
- аббревиатуры от наименований компаний-производителей (автомобили *Альфа Ромео*, *КАМАЗ*, *УАЗ*, *Астра*, *БелАЗ*, *БМВ*, *ВИС*, *ДАК*, *Ивеко*);
- аббревиатуры имен спонсоров, владельцев (автомобили *ДАТ*, *Ди Би Моторс*, мотоцикл *Ява*);
- аббревиатуры от слоганов (*Джип* – общего назначения, *ДАФ* – поставка до границы, *Вольво* – я качусь, *КИА* – восходящая Азия, *Seat* – общественный испанский автомобиль для туризма);
- названия звезд, планет (автомобили *Сатурн*, *Субару* – созвездие Плеяды, крейсер *Аврора*);
- названия деревьев (*Лада Калина*);
- названия драгоценных камней (*Мицубиши* – три бриллианта);

- названия фауны (*Соболь, Ягуар, Опель* – букв. древесная лягушка)
- символические названия (подводная лодка *Наутилус*, эсминцы *Смелый, Стремительный*, космический корабль *Восток-3*, ракета *Семерка, Little John*, автомобили *Вестерн Стар, Донг Фенг / Ветер с Востока, ДЭУ/ Великая Вселенная, Инфинити / Безграничность, Ленд Ровер / Странник, мотоциклы Виктории (Виктория), Триумф*, бытовая техника *Хитачи / Рассвет* и т.д.)

Со сменой идеологии, свершением различных исторически значимых событий для определенного социума или в мировом масштабе появляются и новые названия.

Промышленные прагматимы являются субпространством группы искусственной онимической лексики, которую называют маркировочными обозначениями (маркировками), номенами, товарными марками, товарными знаками, номенклатурными знаками, прагматимами или прагматонимами. В сфере номенов распространено параллельное использование – в латинской графике и в русифицированном варианте: кондиционеры *Hitachi* и *Хитачи*, микроволновая печь *Samsung* и *Самсунг*, часы *SWATCH* и *Своч*, автомобили *Volvo* и *Вольво*, *Ford* и *Форд*. Русификация проявляется и в приобретении маркировочными обозначениями словообразовательной активности на уровне разговорной речи: тайотовский двигатель, нокиевский телефон, бошевская машинка, тефалевский чайник и т.д.

Проанализировав свыше 5000 названий механизмов, мы предлагаем их условно разделить на пять групп, а именно: **транспортные, нефтегазовые, промышленные, медицинские и бытовые**, хотя механизмы стали незаменимой частью нашей повседневной жизни только с конца XIX века и, вероятно, в связи с развитием производства возможно дальнейшее дробление, а также и более подробное изучение лингвокультурологических аспектов современной промышленной прагматимии.

Все предложенные группы имеют определенные сходства и различия по составу, производным основам, функциональной вариативности и особенностям адаптации в языке.

Транспортные прагматимы являются достаточно обширной группой, в современном мире уже невозможно представить себе социум без различных машин, облегчающих жизнь человека. Для номинации транспортных средств характерны свои традиции и мотивы, которые зависят от множества факторов: момента возникновения и истории существования, объема транспорта, его предназначения, места и курса следования. В основе названия транспортного средства может быть наименование государства, имена городов и поселков, гор и рек, драгоценных камней и птиц, имена известных людей, святых и божеств, символические и мифологические названия. Например: крейсер *Аврора*, пароход *Нетте*, подводная лодка *Наутилус*, эсминцы *Смелый, Стремительный, Варяг*, пассажирские суда *Сергей Лозо, Волга, Монгол, Алтай, Прокропий Плещеев*, яхта *Апостол Андрей*, самолет *Илья Муромец*, космический корабль *Восток-3*, ракета *Семерка, Little John*, поезд *Россия* (Карабулатова, Исакова, 2007).

Названия любых видов транспортных средств (военных и пассажирских кораблей, пароходов, катеров, подводных лодок, барж, самолетов, космических кораблей, поездов и др.) относятся к **порейонимам** (Мадиева, 2005), но, на наш взгляд, этот термин не совсем удачен. Мы предлагаем использовать термин **транспортный механоним** (букв. имя машины, механизма). Уточнение «транспортный» показывает, что сфера механонимии достаточно обширна и построена по ядерно-периферийному принципу, где периферия разрастается за счет увеличения и появления новых товаров народного потребления.

Анализ транспортных механонимов показывает, что их номинация проходит следующим образом:

- 1) по персоналии, т.е. в честь создателя того или иного транспортного средства (например, автомобили *Ford* – создатель Генри Форд, *Porsche* – конструктор Фердинанд Порше, *Foden* – Э.Р.Фоден);
- 2) по объекту, т.е. по названию того населенного пункта, где был создан первый автомобиль (например, автомобили *Otosan* – в честь округов Отосан-Учи, *МАЗ* – Минский автомобильный завод, *Komatsu* – город Комацу на западном побережье Японии);
- 3) по реально отождествляющим предметам (например, гусеничная техника *Caterpillar* – «гусеница», автомобили *Nissan* – «Ни» от «Нихон» – Япония, «сан» от «сангио» – промышленность, *Volkswagen* – в переводе с немецкого, «народный автомобиль»).

Развитие нефтегазовой индустрии идет быстрыми темпами, в этой связи изучение **нефтегазовых прагмонимов** становится особенно актуальным. Появляются все новые механизмы для добычи и переработки нефти и газа, практически все их названия имеют аббревиатуру, т.к. рассчитаны на узкий круг потребителей-профессионалов, при этом используется только серьезная информационная реклама (буровая самоходная установка *УСГ-000 «Атлант»*, буровая установка *ББУ-000 «Опенок»*, буровые лебедки с цепной трансмиссией *Уралмаш*, буровые лебедки серии *ЭТ*, вертлюг буровой *ВБ-80*, вертлюги *Уралмаш*, вертлюг промывочный *ВП-60*, *ВП-80*, винтовые забойные двигатели *ВЗД*). Для этой группы прагмонимов характерно использование аббревиатур, содержащих указание на предназначение механизма, на завод-изготовитель.

Номинация **медицинских прагмонимов** имеет свою специфику: практически все названия имеют латинские и английские основы, дающие представление о назначении того или иного прибора (*Breast Care* – название образовано из двух английских слов: *Breast* – грудь, душа, *Care* – забота, уход. Аппаратура для биопсии молочной железы *Mammoton*: *mammo* – грудь. *BIOSYS* – медицинское оборудование, в частности – пульсоксиметры (воздухонакачиваемые приборы для измерения давления), *BIO* – натуральные, в значении «ручные, неавтоматические» и *system* – система. *Airox* – системы прикроватной вентиляционной поддержки: *Air* – воздух, *oxugen* – кислород). Многие медицинские прагмонимы образованы от эргонимов (*Мединтех-М* – медицинские инновационные технологии, медоборудование и др.).

Основы номинации **промышленных механонимов** отражают содержание лексического значения слов, соотносятся с признаками соответствующих понятий (лари морозильные *Vestfrost*, промышленные насосы

GRUNDFOS, воздухоохладители *Alfa Cubic*, кран козловой *KKC-20/5-32*). По названию можно определить назначение механизма, иногда даже технические характеристики. Иногда промышленные механонимы имеют эмоциональную окраску, которая вызывает определенные ассоциации (строительные насосы *GHOM*, строительные мобильные машины *Радуга*).

Бытовые механонимы являются наиболее обширной группой имен собственных механизмов, поскольку включают в себя многообразие приспособлений, облегчающих человеческое существование, а именно: телевизоры, чайники, часы, кондиционеры, компьютеры, телефоны, холодильники, пылесосы, стиральные машины и т.д. История создания этих механизмов порой достаточно банальна, условно по структурному типу бытовые механонимы можно разделить на пять компонентов: термины (компьютерное оборудование *Logitech*, *ATI Technologies*, электрочайники *Tefal*), имя собственное месторасположения предприятия, занимающегося производством этих механизмов (сотовые телефоны *Nokia*, стиральные машины *ARDO*, электроплиты *Gaggenau*), название компании-производителя (осветительные бытовые приборы *General Electric*, микроволновые печи *Whirlpool*, мониторы *LG Flatron*), собственное имя владельца (телевизоры *Philips*, стиральные машины *Bosh*, компьютеры *Dell*, сотовые телефоны *Siemens*) и условно-символическое имя (телевизоры *SHARP*, сотовые телефоны *Motorola*, компьютеры *Эннл (Apple)*).

В первом разделе в целом в общей парадигме российской и мировой лингвистики рассматриваются истоки российской ономастики, получившей свое развитие благодаря систематизированным исследованиям таких ученых, как З.У. Блягоз, В.Д. Бондалетов, И.А. Воробьева, А.Ф. Журавлев, И.С. Карабулатова, Г.Б. Мадиева, В.П. Нерознак, В.А. Никонов, Н.В. Подольская, А.В. Суперанская и др.; прослежена динамика развития ономастических исследований с акцентуацией на современную проблематику и проблема выделения периферических субпространств; дается системный анализ прагмонима в его взаимоотношениях с другими сходными понятиями (прагмотоним, словесный товарный знак, искусственное имя, бренд); выделяются основные зоны и поля в современном прагмонимическом пространстве; обосновывается специфика выделения промышленной прагмонимии или механонимии; характеризуются основные тематические группы, дается их лексико-семантический анализ; определяется важность юридической закреплённости имени за конкретным продуктом или товаром.

Второй раздел «Психолингвистический характер современной прагмонимии» выявляет лингвистическую специфику использования прагмонимов в воздействующем заряде рекламного коммуниката (рекламном тексте), способного влиять на установки языковой личности и изменять их.

Глава 4 «Прагмонимический дискурс: технологии воздействия на языковое сознание» корректно расширяет традиционное исследование, разворачивая проблематику в психолингвистическом ключе. Мы проводим анализ существующих теорий дискурса и языкового сознания (параграф 1), особо останавливаемся на языковом сознании: от образа мира к дискурсу. Важно отметить, что прагмонимический дискурс обусловлен спецификой современной

рекламы, четко направленной на аудиторию, в том числе и целевую (параграфы 3-6).

Используя метод дедуктивного описания, мы двигались в своих рассуждениях от общих, но значимых шагов в исследовании прагматиков к частным проявлениям этих имен в социально-институциональной коммуникации.

Пятая глава «Современная прагматика: ассоциативные поля как формы выражения языкового сознания языка» базируется на ассоциативном эксперименте в его гендерной ипостаси. Известно, что рекламный дискурс способен, в определенной степени, выступать инструментом сохранения национальных традиций и передавать их другим поколениям, используя знаки, мифы, символы, олицетворяющие образ страны. В связи с этим нами отдельно рассмотрен «миф в прагматическом дискурсе как форма выражения языкового сознания». В прагматическом дискурсе миф понимается нами как некритически воспринимаемые стереотипы общественного сознания. В основе создания мифа лежит явление фетишизации символа. Особенностью эффективности воздействия мифа является заданная истинность, верифицированность: мифологическое не проверяется. В мифе наблюдается доминирование экспрессивно-эмоционального компонента. Например: роскошный автомобиль на фоне вечернего Парижа, где виднеется Эйфелева башня.

Торговый миф служит для создания иллюзорной картины действительности, которая раскрывает реальность в выгодном для интерпретаторов (идеологов товара) свете. Например: приобретая только автомобиль Toyota, мы сможем «управлять мечтой». Как правило, прагматические мифы отражены в рекламных слоганах товара (см. Приложение 4).

Фантомное общественное сознание сопровождается магической верой в слово или словосочетание (*стабильность, надежность, уверенность, сила, успех, красота, мечта, здоровье, сильная Россия*).

Миф соединяет в себе рациональное и иррациональное. Благодаря рациональному окружающий мир становится более понятным и управляемым. Иррациональное – затрагивает коллективное бессознательное, те «болевые» точки, которые находятся вне сознания человека, вне его рационализма (Почепцов 2001). Именно на этом построена рекламная кампания автомобилей Toyota, где сам автомобиль представляет собой мир техники, мир радио, а слоган «Управляй мечтой!» как раз ориентирован на подсознание, на желание человека управлять своим бессознательным так же, как автомобилем.

Эффективность воздействия мифа связана также с его прецедентностью, с повторением того, что уже происходило, что не было забыто. В сознании опрошенной нами аудитории происходит «наложение» двух марок автомобилей – американского Форда и японской Тойоты.

С одной стороны, ассоциативный ряд представлен номинациями: Фокус, внедорожник Ford Mustang, Mondeo, американское авто, Ford Mondeo, Ford Focus, Генри; с другой: машина из Японии, японка, японская машина, управляй мечтой, Япония, японское авто. Языковое существование мифа имеет статус прецедентного феномена. Прецедентные феномены являются

формами выражения языкового сознания, т.е. «того, что хранится в сознании человека говорящего и проявляется в коммуникации».

Тот, кто интерпретирует, тот и контролирует ситуацию, поскольку информация стала инструментом воздействия, позволяющим оказывать влияние на создание ситуации.

Как известно, смысловое восприятие есть процесс приема и осмысления, результатом которого является понимание (или непонимание) речевого сообщения. По сути, в данном случае слово «FORD» изначально семантически «опустошено». Смысловое наполнение происходит лишь в момент просмотра рекламного ролика или чтения рекламного текста. Аудиовизуальный ряд «экстраполирует» в эту лексему те номинации в ассоциациях студентов, представленных и прокомментированных нами. Интересно, что в данном ассоциативном поле слова с отрицательной коннотацией немногочисленны. Реклама создает положительный образ товара, произведенного американской фирмой. Таким образом, анализ ассоциативного поля прагматона FORD дает эффективность рекламы данной товарной марки. Также хорошо рекламированные автомобили BMW, TOYOTA, VOLVO имеют наряду с товарными качествами выдержки из рекламных роликов в сравнении с товарной маркой автомобиля NISSAN, ассоциативное поле которой достаточно скудное. Как показывает эксперимент, прямое ассоциативное восприятие респондентов происходит именно на уровне рекламного текста, даже если респонденты хорошие специалисты, знающие все технические характеристики и достоинства автомобилей. Примечательно, что в данном ассоциативном поле слова с отрицательной коннотацией немногочисленны. Реклама создает положительный образ товара, произведенного, кстати, американской фирмой. Например, из анализа ассоциативного поля прагматона TOYOTA мы можем убедиться в эффективности рекламы данной товарной марки.

Следовательно, мы пришли к выводу о зависимости положительной коннотации от частоты и качества рекламируемого бренда.

Проанализируем ассоциации на примере рекламы бытовой техники Tefal (в скобках даны мужские / женские ассоциации):

Tefal – думает о вас (1/2), мы всегда думаем о вас (1/0), сковород(к)а (15/18), вечно думающий о нас (1/0), утюги и все такое (1/0), бренд (1/0), фирма (1/0), бытовая техника (4/2), думает о нас (1/0), всегда думает о нас (0/1), антипригарное покрытие (2/2), техника для дома (0/1), кипятилок (1/0), чай (1/0), вкусный завтрак (1/0), спираль без накипи (1/0), кухонная посуда (1/0), кухня (0/3), утюг (4/5), кастрюля (1/0), комфорт во всем (1/0), хавка (1/0), необожжение руки (1/0), кухонные принадлежности (1/0), чайник (1/8), ты всегда думаешь о нас (3/11), покрытие (1/0), тефлоновое покрытие (0/2), фен (1/0), миксер (1/0), они заботятся о нас (1/0), еда (1/0), те, кто думает о нас (1/0), заботится о вас (1/0), заботится о нас (1/0), удобно, но дороговато (0/1), все для дома (0/1), посуда (0/2), не пригорает (0/1), всегда заботится о вас (0/1), ты не всегда думаешь о нас (0/1), посудина (0/1), он всегда думает о нас (0/1), марка бытовой техники (0/1), бытовуха (0/1), марка (0/1), комфорт (0/1), удобство (0/1), чайник крутящийся (0/1), французская фирма (0/1), яичница (0/1), не прилипает (0/1), тефаль думает о вас (0/1), тефаль всегда думает о вас (0/1),

забота (0/1), техника для жизни (0/1), непригораемая сковородка (0/1), техника (0/1), нет ассоциаций (2/0).

В этом ассоциативном ряду обращает на себя внимание множество случаев цитации рекламного слогана продукции фирмы **Tefal**, который в изначальном виде звучит как «**Tefal** – ты всегда думаешь о нас». Ассоциации или повторяют рекламный слоган, или изменяют его: думает о вас, мы всегда думаем о вас, вечно думающий о нас, думает о нас, всегда думает о нас, ты всегда думаешь о нас, они заботятся о нас, те, кто думает о нас, заботится о вас, заботится о нас, всегда заботится о вас, он всегда думает о нас, тефаль думает о вас, тефаль всегда думает о вас, забота. Лишь одна ассоциация негативная – «ты не всегда думаешь о нас». Это свидетельствует о том, что слоган составлен оптимально для запоминания. Он соответствует требованиям, предъявляемым к данным текстам: в его состав входит 5 лексем («ты всегда думаешь о нас»), слова короткие, легкие в чтении, без скопления неудобных для чтения и восприятия звуков. Можно также отметить, что почти все звуки иноязычного прагмонима включены в состав русского слогана: **Tefal** – «ты»; **Tefal** – «всегда», «думаешь»; **Tefal** – «всегда», «думаешь», «нас»; **Tefal** – (ф)сегда. Это также «работает» на положительную «ауру» прагмонима **Tefal**, «закрепляя» за ним семантическое наполнение слогана.

Многочисленные ассоциации, представляющие данную марку, продукцию данной марки или ее качественные характеристики: сковород(к)а, утюги и все такое, бытовая техника, бренд, фирма, техника для дома, спираль без накипи, кухонная посуда, утюг, кастрюля, кухонные принадлежности, чайник, покрытие, тефлоновое покрытие, фен, миксер, все для дома, посуда, посудина, марка бытовой техники, марка, чайник крутящийся, французская фирма, не прилипает, непригораемая сковородка, техника, техника для жизни.

В нашем ассоциативном эксперименте все ассоциации этого ряда имеют положительную коннотацию. Кроме того, представлены ассоциации, положительно оценивающие – с точки зрения потребительских характеристик – данный прагмоним: комфорт во всем, необожжение руки, удобно, но дорого, комфортно, уютно, удобство.

Нашел в данном ассоциативном ряду отражение и «конечный результат» применения техники **Tefal**, то есть приготовленные с ее помощью блюда и т.п.: кипятки, чай, вкусный завтрак, хавка, еда, яичница.

Таким образом, ассоциации репрезентируют, во-первых, основную идею данного бренда (слоган «**Tefal** – ты всегда думаешь о нас»), во-вторых, достаточно полный товарный ассортимент марки (сковородки, чайники, утюги, фены, миксеры, посуда и т. д.), в-третьих, качественные характеристики продукции (антипригарное покрытие и т.д.), в-четвертых, ее положительную оценку потенциальным потребителем (комфорт, удобство и т.д.), наконец, товар фирмы **Tefal** представлен в «практическом» применении, что свидетельствует о реальном использовании его в быту. Практически нет отрицательных характеристик, а также редка «нулевая» ассоциация (два случая), что также говорит об эффективности рекламы **Tefal**.

Каждый рекламный текст – это, по сути, манифестация ценностей современного мира. Он отражает мировоззрение как отдельно взятого человека,

так и определенной страны или даже всей западной цивилизации, «образа мира». Круг и количество респондентов соответствовали требованиям проведения полевых исследований и, в частности, репрезентативности выборки. Выборка – это определенная часть исследуемой аудитории, по которой можно получить представление об аудитории в целом. Выборка должна быть репрезентативной, то есть пропорционально представлять все социальные группы изучаемой аудитории (= генеральная совокупность). Выборка по методу квот предполагает, что известны некоторые важные социальные или другие характеристики генеральной совокупности. Ассоциативно-вербальная сеть (термин Ю.Н. Караулова), составленная на основе массового ассоциативного эксперимента, выступает в качестве материального аналога языковой способности. Единицей изучения фрагментов языкового сознания (ЯС) представителей различных социальных и этнических групп был избран концепт. Полученные в ходе эксперимента 56 тысяч слов-реакций дают возможность убедиться в том, что в настоящее время многие названия отражают деятельность того или иного коммерческого предприятия, учреждения или суть называемого товара, продукта. При номинации объекта их владельцы апеллируют к сознанию адресата, стремясь вызвать у него при помощи ИС положительные ассоциации с целью рекламы – релевантной функции коммерческих названий.

Результаты ассоциативного эксперимента отражают общность представлений, которая выражается в проявлении стереотипности ассоциативных связей, проявляющейся в общности семантического контекста.

Иными словами, реципиент как бы проходит путь от восприятия текста и/или прагматима к его интерпретации. Все три стадии крайне важны, на наш взгляд, для осуществления адекватной, успешной рекламы. Как показывают данные наших экспериментов, смысловое восприятие прагматима – это не только проблемы общего его понимания, но и, прежде всего, проблема ориентации реципиента в том, что является целью или основным мотивом получаемого сообщения. Как отмечают исследователи, мотив и текст не связаны прямолинейно и однозначно. Мотив, являясь импульсом создания рекламного текста, воплощается в концепт порождаемого текста.

В науке концепт понимается как «глобальная мыслительная единица» (Игнатъев, Бекетов, Сорокваша 2002), «сгусток культуры в сознании человека, то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека, и, с другой стороны, концепт – это то, посредством чего человек сам входит в культуру. А в некоторых случаях и влияет на нее», «инвариантный обобщенный образ предмета, который создается языковым опытом» (Степанов 1997), «совокупность всех знаний и мнений индивида, связанных с определенной реальностью, и по сути определяется идентично образу языкового сознания» (Пищальникова 2003: 10).

Итак, концепты – ментальные единицы, продукты отражения в сознании предметов и явлений, представляющие собой сплав понятий, образов и ценностей, выраженные языковыми средствами. Концепт является базовой категорией, которая отражает менталитет обобщенного носителя естественного языка, «усредненной языковой личности», и представляет исследовательский

интерес для сопоставительного анализа языкового сознания представителей разных групп – участников дискурса. Отображение языковыми средствами образов сознания, ассоциированных со словом, и их интерпретация позволяет судить о содержании концептов как ментальных единиц и важнейшей составляющей человеческой мысли.

Н.В. Уфимцева считает, что независимо от количества стимульных слов, используемых в эксперименте, они все равно приводят к одному и тому же для данной культуры составу ядра языкового сознания – ключевым для данного образа мира концептам в их соотношении друг с другом, что ученый определяет как системность. Эта системность и сами входящие в ядро концепты отражают «системность и наполнение существующих в коллективном бессознательном этнических констант» (Уфимцева 2000).

Нами был составлен Ассоциативный словарь механонимов по стимулам-концептам, куда вошли реакции русскоязычных респондентов, студентов ведущих вузов Тюмени, в котором 160 словарных статей, включающих этимологию прагмонима, его ассоциативную характеристику в гендерной аспектации и фоносемантический машинный анализ суггестивного потенциала слова по программе «Словодел». Данный словарь подводит промежуточные итоги по теме исследования с 2000 по 2006 гг. (Карабулатова, Исакова 2006). Общий корпус составил свыше 20 тыс. единиц (русского, английского и других языков), собрано и проанализировано 56 тыс. ассоциаций, полученных на прагмонимы-стимулы. В количественном отношении они в каждом языке представляют огромный корпус, в настоящее время не зафиксированный в полном объеме в лексикографических источниках. По этой причине весь этот корпус не может стать объектом одного исследования. Минимизация количества прагмонимических единиц, тем не менее, позволила представить достаточный материал для подтверждения теоретических обобщений и результатов исследования прагмонимического пространства современной России.

Таким образом, исследование языкового сознания при помощи ассоциативного эксперимента позволяет получить представление о языковом сознании группы носителей определенной культуры, поскольку ассоциаты как результаты ассоциативного эксперимента являются отражением национально-культурных особенностей восприятия действительности сквозь призму национальных картин мира – образов сознания определенных социальных групп. Прагмонимическое ассоциативное поле наглядно отражает креативный билингвизм у реципиентов, обусловленный процессами глобализации и конкурентной борьбой языков в едином коммуникативном пространстве.

Среди огромного количества новых прагмонимов промышленные прагмонимы занимают второе место после наименований продовольственных товаров. Вместе с развитием рекламного бизнеса в России сформировалась особая сфера коммуникации со своеобразным русским языком. Многие россияне употребляют следующие выражения: *фрешнуть в офисе* (кондиционеры «Airfresh»), *отксерить* (вместо откопировать), *мне нравятся французы* (покупая автомобиль «Рено»), *моя Тойточка* (ласково называют автомобиль Тойота) и т.д.

Следовательно, можно говорить о своего рода поликультурной основе языка рекламы российских регионов, которая требует детального изучения. Ономастическое пространство современной России – «сложное полиобъемное, полиязычное, ядерно-периферийное образование, дифференцирующееся в соответствии с зонально-полевым принципом и характеризующееся определенными особыми системообразующими элементами внутри каждого поля» (Мадиева 2008). Ономастическое пространство современного полиэтнического региона представляет собой активно развивающееся образование, которое обусловлено мощными преобразованиями, продиктованными сменой геополитических, социальных и экономических приоритетов, проявляющимися в массовых переименованиях и новых номинациях объектов, обеспечивающих жизнедеятельность современного человека; в реставрации и возрождении ранее существовавших имен собственных; создании национального колорита, пассионарности; расширении корпуса именуемых объектов; обновлении онимического состава (вовлечение в номинацию социально и национально маркированных языковых единиц, включение иноязычных элементов) и др.

Существуют как индивидуальные различия испытуемых, так и социокультурные, социально-политические различия между группами людей.

Ассоциаты как формы выражения языкового сознания отражают потребительскую оценочность противоположных товаров одного вида, например, стиральные порошки «Дося» и «другой дорогой порошок» выражают свое отношение к товару по принципу *свои vs. чужие*, а чужие – это плохие.

При анализе прагматического пространства в рекламе особенно ярко прослеживается роль гендерного фактора, так как гендерная составляющая является достаточно значимой в структуре любой лингвистической среды. Легко прочитывается следующая традиционная схема: субъект / объект, мужчина-потребитель / женщина-товар. Вся «новая философия» сводится к тому, что мужчине требуется все больше средств, чтобы покорить (купить) женщину. В свою очередь, женщине приходится прилагать все больше усилий, чтобы именно на нее обратил внимание (потратил деньги) мужчина. По мнению А.В. Кирилиной, гендерный подход позволяет сделать еще один шаг вперед и описать не только антропоцентричную систему языка, но и изучить концепты *маскулинности* и *фемининности*, признавая их не только когнитивно, но и культурно обусловленными сущностями, то есть перенести их изучение в область лингвокультурологии и других наук, связанных с исследованием культуры и общества, так как «...гендерный подход предполагает концентрацию внимания исследователя именно на способах социального конструирования пола и на культурных факторах, воздействующих на этот процесс» (Кирилина 2006).

Существуют две основные причины, из-за которых люди стараются соответствовать гендерным ожиданиям: 1) нормативное давление (человек вынужден подстраиваться под общественные и групповые ожидания, чтобы общество его не отвергло); 2) информационное давление (стремясь понять, какой именно позиции следует придерживаться в тех или иных социальных

вопросах, человек в большей степени опирается не на собственный опыт, а на информацию, предоставляемую окружающими).

Достаточно интересны в гендерном плане рекламные тексты бытовых механизмов, поскольку прослеживается ярко выраженное маскулинно-фемининное различие. Например:

- Женский сотовый телефон *Pantech G600* Слоган: *Наравне с мужчинами.*
- Часы *Fontenay* Все спроектированные модели часов *Fontenay* имеют оригинальный дизайн, так что владелец может быть уверен в своей индивидуальности. С момента своего первого появления целью *Fontenay* стало воплощение в коллекции часов неповторимого французского стиля жизни – сочетание совершенства формы с налетом оригинальности. Часы *Fontenay* – время женщин.
- Ноутбук *Sharp Muramasa II PC-UM20*. Слоган: *Этот ноутбук – для настоящих самураев.*

Говоря о телевизионных текстах, следует отметить, что текст телеролика может существовать независимо от других составляющих рекламного сообщения, но в целом его смысл все-таки задается речевым контекстом, в котором оно находится. Любой рекламный текст как объединение высказываний на основе сложной программы отражает образ мира автора, навязываемый зрителю, включенному в общение. Текст несет в себе целостное представление о контексте как своей референтной основе и содержит в себе подтекст как неявный смысл. Рекламный текст, как и всякий другой, обладает формальной (его части имеют соотносящиеся между собой языковые элементы) и семантической связностью (его части несут в себе общие смысловые компоненты). Текст обладает эмотивностью: он отражает отношение автора к действительности. При создании рекламного текста необходимо учитывать гендерные особенности потенциальных покупателей (если товар подходит в большей степени для женщин, то и реклама должна отражать их интересы). Так, специфически женскими признаками рекламного сюжета являются маленькие дети (у мужчин дети как эффективный признак рекламы вообще отсутствует), жизнерадостность, приятная музыка, домашняя обстановка, семейность, этичное поведение персонажей, для деловых женщин – возможность быть востребованной наравне с мужчинами, элегантной и т.д. Для мужской рекламы характерны такие признаки сюжета: остроумие, полезность, актуальность и жизненность.

При рекламировании автомобилей в основном используется так называемая «мягкая» реклама и имиджевая реклама, поскольку рекламисты считают, что мужчины предпочитают традиционно классический автомобиль. «Мягкая» реклама не только распространяет информацию о товаре, но и направлена на то, чтобы создать вокруг этого товара благоприятную атмосферу. В построении такого рекламного текста отсутствуют императивные конструкции. Чаще всего – это эмоциональная реклама, играющая на символических, глубинных мотивах. Такое рекламное сообщение постепенно изменяет настрой потенциального покупателя в пользу какого-либо товара/услуги, формируя внутреннюю готовность к приобретению

товара/услуги. Например: рекламный ролик автомобиля *BMW* – на экране красивый, стильный автомобиль, свободно движется по улицам будущего. Голос диктора: «Кто бы мог подумать, что будущее наступит так скоро. С удовольствием за рулем». Имиджевая реклама обычно направлена на среднестатистического покупателя, в основном – мужчину. Например, рекламные проспекты автомобиля Феррари.

Некоторые рекламисты создают рекламные тексты, используя гендерный подход, но гендерные акции выступают, скорее, как имиджевая реклама и незначительно влияют на прямые продажи (по итогам опроса Тюменских менеджеров).

Остановимся на двух методах, адекватных при анализе гендерных особенностей прагматического рекламного пространства, – фоносемантическом анализе и ассоциативном эксперименте.

Результаты анализа мы сопоставили с ассоциациями и пришли к выводу, что положительная коннотация зависит в большей степени от фоносемантики прагматима. Названиям механизмов, которые устраивают женскую половину носителей языка, соответствуют следующие фоносемантические характеристики: тихий, нежный, светлый, радостный, пассивный, слабый; «мужские» прагматимы – суровый, сильный, мужественный, тяжелый, зловещий и т.д. Например: *автомобиль Дэу Матиза – хороший, медленный, медлительный, пассивный, слабый, тихий и т.д.; Ролс-Ройс – суровый, сильный, зловещий, добрый, храбрый и т.д.*

На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что даже на бессознательном уровне гендерный стереотип присутствует и играет немалую роль при выборе того или иного товара.

В рамках нашего исследования мы проводили свободный ассоциативный эксперимент с целью выявления гендерных особенностей восприятия того или иного прагматима, в котором приняли участие студенты ТюмГУ, ТюмГНГУ (75 девушек и 75 юношей). На стратегию ассоциирования влияют многие факторы, мы же решили проанализировать отдельно мужские и женские ассоциации, чтобы проследить процесс восприятия рекламы с учетом гендерных различий. В последние годы обнаружился любопытный факт: оказывается, что почти 80% покупок автомобилей совершают женщины, причем только 40% водят автомобиль (Результаты исследования фирмы «Кадиллак»). Особенностью приобретения автомобилей женщинами является не безопасность и технические характеристики, а именно: реклама, поэтому рекламисты зарубежных стран все большее внимание уделяют гендерному аспекту, российские же рекламисты утверждают, что учет гендерных особенностей не увеличивает покупательскую способность. О результатах многих исследований, о том, что женщины – самые активные покупатели и потребители, а их интерес к продукту стимулирует и мужское внимание к нему, производители товаров широкого потребления знают, но активно использовать не спешат. Хотя в последнее время появилась реклама женских автомобилей и в России. Например: рекламный ролик *Nissan Micro* (Париж. Повсюду вдохновение. *Nissan Micro* – сделано для женщин). Одна из задач нашего исследования – подтвердить или опровергнуть гипотезу о том, что при

продвижении товаров и услуг гендерный подход, то есть ориентация на особенности восприятия информации мужчинами и женщинами, нецелесообразен. Для эксперимента были взяты слова-стимулы транспортных прагмонимов: *Volvo, Land Rover, Peugeot, BMW, Subaru, Toyota, Mitsubishi, SAAB, Renault, Lada Kalina, Niva Chevrolet, Nissan, Opel, Hyundai, Komatsu, Volkswagen, Husqvarna, Elantra, Ford, Suzuki, Land Crauser, КАМАЗ, Урал*. Причем, рекламные слоганы данных автомобилей изобилуют как на телевидении, так и на тюменских улицах. Приведем некоторых из них:

Volvo XC 90. Безопасность – твоя свобода.

Land Rover. Вершина эволюции.

Peugeot. Создан для удовольствия.

Toyota – управляй мечтой.

Lada Kalina – кажется, наш город влюбился.

Nissan – превосходя ожидания.

Анализ результатов эксперимента выявил некоторые существенные особенности восприятия автомобилей. Можно предположить, что причиной несовпадений вербальных ассоциаций мужчин и женщин является языковая и концептуальная картины мира респондентов.

Особенно отличительны в гендерном плане ассоциации мужчин и женщин на механоним *Komatsu* – камасутра (4/43), камикадзе (39/1), Япония (3/1), машина (1/1), имя японца (0/1), книга (0/5), японец (0/2), кто-то (0/1), Восток (0/3), камаз (1/2), колесо (0/1), автомобиль (0/1), самурай (4/1), китайцы (0/2), Китай (1/4), шины (0/1), узкий (0/1), наслаждение (0/1), экскаватор (0/1), трактор (1/1), меч (0/1), трактор – экскаватор (9/0), чайник (1/0), японская модель (1/0), энди (1/0), тяжелая техника (1/0), якудза (1/0), бульдозер (1/0), техника (1/0), японцы (2/0), японская или китайская машина (1/0), рисовый рай (1/0), училка по математике (1/0), трубоукладчик (1/0), очень толстый и большой человек (1/0). Интересен факт, что почти 50% мужчин написали первое пришедшее на ум слово – камикадзе (агрессия является неотъемлемой чертой характера практически любого мужчины), а женщины все же думают больше о любви, свыше 50% девушек дали ассоциацию со словом камасутра.

Интересен ассоциативный ряд прагмонима *Toyota*, практически все респонденты (31 из 40) ассоциируют этот автомобиль со слоганом *Toyota – управляй мечтой*. Причем женская аудитория – 85 %.

При анализе ассоциаций можно легко определить, кто был респондентом – мужчина или женщина (девушки более эмоционально реагируют, более творчески).

Полученные результаты показали определенную закономерность: рекламные тексты в большей степени запоминаются женщинами, мужчины практически не учитывают рекламу при выборе автомобиля, хотя им и нравится мужская реклама и, вероятно, подсознательно они предпочитают именно автомобиль для сильного пола. Следовательно, учет гендерных особенностей для создания рекламы необходим и даже обязателен.

Коммуникативное пространство представляет собой структурированное единство множества взаимодействующих дискурсов, связанных с разными коммуникативными областями и отражающих разные когнитивные сферы. Так,

для выполнения коммуникативных целей рекламно-прагматической коммуникации формируется специализированный РПД, используемый в соответствующей области. В исследовании рассматриваются способы создания когнитивного столкновения в РПД. Так, в рекламе автомобиля *Citroën C3* прием когнитивного столкновения применяется для повышения воздействующей силы текстов. Главная цель сверхтекста (рекламной листовки в журнале «Cosmopolitan») – создать когнитивную сферу потенциальной когортной гендерной группы на основе положительного отношения к рекламируемому автомобилю. Ключевые смыслы – образы сознания, формируемые данным РПД: «*знаки внимания, цветы, мужчина, радость, любовь*», «*надежность, совершенство, легкость управления*», – трансформируются следующим образом: *легкое управление автомобилем – легкое управление мужчиной*.

Вербальный и невербальный коды при этом дополняют друг друга, усиливая воздействие на читателя. Как справедливо отмечает Г.Е. Крейдлин, «языковое описание эмоций и симпатических жестов часто неточно и неопределенно. Это связано с различными обстоятельствами: диффузностью значений отдельных слов, с многозначностью большинства жестовых, в особенности лицевых проявлений, с размытостью контекста и др.» (Крейдлин 2004). Текст полностью подтверждает положительный имидж автомобиля, ждущего свою хозяйку: небесно-голубой автомобиль, который поливают из мощных шлангов (вода под большим напором – эксплуатация скрытой сексуальности) двое молодых, красивых, мускулистых парней на фоне респектабельного дома. В этой связи становится вполне понятным предлагаемый слоган: *Опережая воображение*.

Прием когнитивного столкновения как один из методов манипулятивных технологий широко применяется в креолизованных текстах, представляющих и другие товарные марки.

В основе РПД лежит информация, достоверность которой трудно проверить, т.к. она связана с будущим. В целом коммуникативное воздействие, по сути, является психологическим, поскольку направлено на изменение картины мира. Оно происходит в пределах интеллектуальной сферы, на сознание объекта воздействия влияют невербальный контекст (радость, страх, желание, смерть и т.п.) и сообщение (информация).

Итак, в исследовании подчеркивается, что человеческое сознание характеризуется дискретностью, отсутствием целостности восприятия окружающего мира и иллюзиями. Отсюда появляется возможность манипулятивной коммуникации.

Интерпретация действительности в РПД может выражаться эксплицитно и имплицитно вербально (посредством текстов, дефиниций) и невербально (через образ, имидж самих участников рекламного процесса товара). В рекламной коммуникации происходит толкование событий и фактов, выдвигаются аргументы, даются оценки. В РПД правдивость, достоверность информации приносится в жертвоприношению целесообразности, выгоде. Отсюда недостаточная достоверность, аргументированность, обоснованность и полнота информации о товаре, то есть уклонение от правды – полуправда. Полуправда

делает возможным использование коммуникативных технологий дезинформации и манипулирования общественным сознанием.

Пропаганда, реклама, публик рилейшнз относятся к сфере прикладных коммуникаций. Все они оказывают воздействие на коммуникативные потоки, введением изменений в информационное пространство достигают планируемых изменений в поведении. Эти коммуникативные технологии ориентированы на определенную целевую аудиторию, язык и интересы которой становятся основой для создания сообщений. При создании рекламы необходимо учитывать гендерные особенности, поскольку по результатам исследования это влияет на повышение покупательского спроса.

Коммуникативное воздействие, по сути, является психологическим, поскольку направлено на изменение картины мира. Оно происходит в пределах интеллектуальной сферы, на сознание объекта воздействия влияют невербальный контекст (радость, страх, желание, смерть и т.п.) и сообщение (информация).

Различаются ситуации с 1) пассивным восприятием, 2) активным восприятием и 3) сопротивлением со стороны адресата.

При пассивном восприятии внушения адресат ожидает, что уровень и интенсивность речевого внушения будут соответствовать норме.

Активное восприятие внушения происходит, когда получатель информации надеется, что все происходит в его интересах.

Сопротивление адресата внушению наблюдается при нарушении речевых ожиданий в положительную сторону в результате первого довода, изменение отношения к первоначальному тезису происходит только после предъявления дополнительных аргументов, поддерживающих данную позицию. Если речевые ожидания в результате первого довода не оправдались, адресату необходимо предоставить достаточное количество аргументов в последующей речи.

Один из методов выявления воздействия рекламы на человека – свободный ассоциативный эксперимент, формирующий ассоциативное поле прагматика у потенциального потребителя.

Ассоциативный эксперимент позволяет определить критерии эффективности РПД. Ассоциативный эксперимент показывает, как, каким образом и в какой степени происходит переключение языковых кодов при адаптации прагматиков английского происхождения в русском рекламном пространстве, что послужит маркером объяснения сформированности/несформированности представления о данном виде товара у русскоязычного потребителя.

На основе свободного ассоциативного эксперимента было выявлено представление о языковом сознании как отдельного индивида, так и группы носителей данной культуры, о процессе изменений образов языкового сознания его носителей в результате различных явлений в течение определенного времени.

Результаты ассоциативного эксперимента позволили увидеть особенности национально-культурного восприятия реального мира посредством фрагментов языкового сознания.

Отмечается превалирование аффективно-оценочного компонента над информативностью.

Семантическое пространство показывает различие или сближение оценок потребительских понятий разными группами людей.

Методика фоносемантического анализа прагмонима (теория А.П. Журавлева) позволяет предположить и уточнить реакцию потребителя на тот или иной товар, так как эффективная реклама должна быть направлена сразу и на сознательное, и на бессознательное, и на подсознательное в человеке.

В РПД миф понимается как некритически воспринимаемые стереотипы общественного сознания. Основными составляющими мифа являются особое, не требующее анализа и доказательств видение реальности и интерпретация фактов, некритичность мифологического сознания. Миф сводит сложную действительность к упрощенной картине. Потребительский миф идеологизирован, он отражает доминирующую систему идей и взглядов. Миф служит для создания иллюзорной картины действительности, которая раскрывает реальность в выгодном для маркетологов-интерпретаторов свете.

Потребительно-прагмонимическая мифологема включает идеологическую коннотацию и поэтому является, по сути, идеологемой. Потребительно-прагмонимическая мифологема характеризуется такими признаками, как аксиологическая ориентированность, эмотивная заряженность, неопределенность денотата. Мифологема является формами выражения языкового сознания, так как в мифах как прецедентных феноменах эксплицируется языковое сознание. Потребительский миф оказывает воздействие на сознание адресата с целью побуждения к определенным действиям.

Смысловые образования – ключевые образы сознания – позволили обнаружить личностный смысл, вкладываемый определенными социальными группами в определенный прагмонимический концепт–стимул.

Языковое сознание в РПД, отражая социальную реальность, испытывает влияние общественно-политических и иных факторов, о чем свидетельствуют ключевые образы сознания социальных групп респондентов.

В Заключении подводятся основные итоги исследования. Прагмонимы представляют собой упорядоченную своеобразную систему с определенными отношениями, взаимосвязями, закономерностями. Но, прежде всего, прагмонимы индивидуализируют только один объект, если это свойство теряется, они переходят в апеллатив. Прагмонимы обладают универсальными свойствами независимо от создателя, это доказывает универсальность человеческого мышления, ментального освоения материального и идеального мира. Как известно, специфика политики продаж заключается в ее преимущественно дискурсивном характере, поскольку многие действия в современной торговле, по сути, являются речевыми действиями. По мнению исследователей, торговая деятельность вообще сводится к деятельности языковой, а язык выступает и как средство отражения торговой деятельности, и как составляющая поля политики и стратегии продажи товара. Мотивация к переменам, к изменению существующего в разной степени (как реформирование, так и радикальные перемены) с последующим побуждением к

совершению действия является проявлением функции языка торговли как инструмента борьбы за покупателя.

Дискурс-анализ в рекламной лингвистике дает возможность установить мосты между социологическим, культурным, межличностным и когнитивным аспектами власти. Дискурс охватывает коллективную практическую деятельность людей, процессы межличностного общения, детерминируется экстралингвистическими факторами и идеей социальной ориентированности.

Прагматика относится к числу наименее изученных разрядов ономастической лексики. Современная прагматика представляет собой особое ядерно-периферийное пространство и содержит комплекс самых разнообразных типов наименований, которые меняются, совершенствуются, отражают прагматические и эстетические представления носителей русского языка современной эпохи.

Необходимость изучения названий товарных марок была обусловлена экстралингвистическими факторами: изменением политической ситуации в стране, переориентацией ее экономики и др. Возникновение большого количества малых и средних предприятий, организаций обусловило широкие возможности для ониматворчества. Эти экстралингвистические факторы обусловили как само формирование целого класса онимов – прагматимов, так и принципов и способов этого типа номинации.

Прагматика подразделяется на промышленную и продуктовую. Среди продуктовой прагматики выделяется 179 классов. Промышленная прагматика имеет меньшее количество классов. Каждое из субпространств прагматики имеет свои отличительные характеристики.

В лингвокультурологическом отношении русские прагматимы являют собой еще не устоявшийся, неоднородный пласт русской онимической лексики. Фактический материал свидетельствует о том, что периферийная зона ономастического пространства, каковой является прагматика, – это живой, развивающийся пласт лексики любого современного национального языка, для которого характерны активные номинативные процессы в условиях интенсивного контактирования и развития экономических связей.

Потребительские ценностные оппозиции в массовом сознании рассматриваются с точки зрения культурной константы *свои vs. чужие*, что ведет к превращению прагматимов в идеологемы и делает возможным их использование со знаком плюс или минус (в зависимости от политических, социальных, экономических взглядов). Речевые стратегии и тактики участников рекламного дискурса всегда соответствуют их групповым потребительским ценностям и интересам.

Для современной лингвистики характерно исследование проблем сознания в соответствии с антропоцентристской парадигмой исследования языка, что обусловило изучение языка в связи с мышлением человека, его сознанием, когнитивным пространством, культурой, поведением, коммуникацией и т.д. Развитие человеческого сознания связано с развитием языка, это объясняет обращение лингвистов к проблемам, относящимся к изучению сознания человека. Центральное положение современной науки

заключается в том, что сознание человека формируется при участии языка, который представляет собой способ обобщения образов сознания.

Специфика рекламной политики заключается в ее преимущественно дискурсивном характере, поскольку многие рекламные действия, по сути, являются речевыми действиями. В исследовании обосновано влияние общественно-политической обстановки, социально-политических факторов, условий жизни и менталитета на языковое сознание и восприятие социальной действительности.

Языковое сознание изучается через семантику языковых единиц, эксплицирующих его в процессе номинации и коммуникации с целью выявления психологической реальности раскрываемых фактов.

Каждая культура имеет свою, свойственную только ей, систему ценностей и категорий. Хотя эти ценности и категории повторяются во множестве культур, там они имеют иную иерархическую организацию и проявления. Язык занимает особое место в системе описания картины мира. Благодаря языку может быть изображена целостная модель мира – как своя, так и «чужая». Сопоставительный анализ языкового сознания позволяет определить и описать особенное и универсальное, что присуще людям в стратегии коммуникативного поведения вне зависимости от их языковой, культурной или этнической принадлежности.

Сравнительный подход к анализу ассоциативных реакций в качестве вербализации неосознаваемых слоев сознания дал возможность раскрыть своеобразную ментальность, свойственную той или иной культуре, а также позволяет узнать содержание и значимость определенных культурных концептов для представителей различных социальных групп и этносов. Так, разница в языковом сознании в профессиональном и быденном восприятии некоторых прагматиков указывает на расшатывание этнических мифов, поскольку в дальнейшем могут быть нарушены этнические константы – то коллективное бессознательное, присущее определенному этносу. Это вековой опыт, воплощенный в культурные предметы, культура (традиции, обычаи, язык и т.д.), передаваемая из поколения в поколение.

Языковое сознание является «барометром» общественного сознания, который указывает на «погоду» в стране и позволяет прогнозировать будущее развитие событий.

Метод свободных ассоциаций является высокоэффективным инструментом изучения специфики языкового сознания в социальных группах. Качественная интерпретация результатов ассоциативного эксперимента позволяет совсем по-новому увидеть особенности анализируемых концептов: с чем они ассоциируются, какова их аксиологическая ориентация, какую эмоциональную окраску они получают. Смысловые образования – ключевые образы сознания – позволили обнаружить личностный смысл, вкладываемый социальными группами в определенный прагматический концепт-стимул. Языковое сознание в рекламно-потребительском дискурсе, отражая социальную реальность, испытывает влияние общественно-политических факторов, о чем свидетельствуют ключевые образы сознания социальных групп респондентов.

Изучение общего и специфичного в формах существования и функционирования языкового сознания у современных носителей различных социальных групп русскоязычного населения приводит к выводу об эвристическом и прагматическом потенциале проведенного исследования и дает особый ключ к объяснению специфики группового и этнического мышления и к восстановлению фрагментов группового образа мира. Наблюдаются гендерные отличия в представлении прагматима в женском и мужском мировосприятии, что находит свое воплощение в эксплуатации устойчивых стереотипов об идеальной женщине и идеальном мужчине, навязываемый, таким образом, миф об идеальном человеке вообще может вызывать негативные реакции самовосприятия реципиента рекламы. Вместе с тем такого рода обследования дают богатый материал для создания ассоциативных портретов личности мужчины и женщины соответственно.

Перспективы исследования. Перспективы исследования заключаются в масштабном изучении языкового сознания в рекламном и других (деловом, политическом, научном, медицинском, религиозном и т.д.) дискурсах России в условиях расцвета общества потребления. Развитие науки, социальные перемены, создание открытого общества привели к новому взлету ономастической науки, интеграции экстра- и интралингвистических аспектов, в связи с чем открылись новые перспективы исследования прагматимов и других разрядов имен собственных с точки зрения когнитивной лингвистики, коммуникативной лингвистики, лингвострановедения, лингвокультурологии, межличностной и межкультурной коммуникации, социономастики, лингвистики универсалий. Перспективой проведенного исследования является разработка критериев составления одно- и полиязычных ономографических словарей разных типов.

Основные положения и результаты диссертационного исследования отражены в следующих публикациях:

Монографии

1. Исакова, А.А. Имя собственное в производстве: эволюция прагматимического пространства / под ред. Карабулатовой И.С. – Тюмень: Печатник, 2008. – 120 с. (8 п.л.)
2. Карабулатова, И.С., Исакова, А.А. Тайна имени автомобиля: Краткий словарь транспортных механонимов и механонимических ассоциаций. – Тюмень: Печатник, 2006. – 472с. (29,5/20 п.л.)
3. Исакова, А.А. Основные языковые тенденции в современном ономастическом дискурсе рекламного пространства полиэтнического региона // Тюменская область и этноязыковое строительство в полиэтническом регионе. – Тюмень: ИПЦ Печатник, 2007. – С. 134-143. (0,7 п.л.)
4. Исакова, А.А. Язык нефтяников как отражение семиозиса производства и этнокультуры Тюменского региона // Язык нефтяников Тюменской области / под ред. Карабулатовой И.С. – Тюмень: Печатник, 2009. – С. 28-59. (1,2 п.л.)
5. Исакова, А.А. Языковое сознание: от образа мира к дискурсу // Дискурс, текст, когниция / Коллективная монография – отв.ред. М.Ю. Олешков. – Нижний Тагил: НТГСПА, 2010. – С. 478-489. (0,7 п.л.)

Журналы, рекомендованные ВАК

6. Исакова, А.А. Тенденции развития современной ономастики: механизмы / А.А. Исакова // Филологические науки. №3 – М., 2006. – С. 63-70. (0,4 п.л.)
7. Исакова, А.А. Гендерные особенности современной ономастики / А.А. Исакова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. №3.– Пенза, 2006. – С. 192-198. (0,5 п.л.)
8. Исакова, А.А. Имя механизма как лингвистическая проблема / А.А. Исакова // Гуманитарные и социально-экономические науки. №6 (25). – Ростов-на-Дону, 2006. – С. 234-237. (0,6 п.л.)
9. Исакова, А.А. Лингвистические аспекты современной ономастики / А.А.Исакова // Омский научный вестник. №6.– Омск, 2006.– С. 68-75. (0,6 п.л.)
10. Исакова, А.А. Лингвокультурологические особенности современной ономастики / А.А. Исакова // Знание. Понимание. Умение. №4. – М., 2007. – С. 171-176. (0,5 п.л.)
11. Исакова, А.А. Основные языковые тенденции в современном ономастическом дискурсе рекламного пространства полиэтнического региона (на примере Тюменской области) / А.А. Исакова // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Серия 9. Выпуск 4 (ч. II). – СПб., 2007. – С. 119-124. (0,5 п.л.)
12. Исакова, А.А. Миф в прагматическом дискурсе как форма выражения языкового сознания / А.А. Исакова // Мир науки, культуры, образования. №1 (20), 2010. – С. 45-48. (0,5 п.л.)
13. Исакова, А.А. Современная ономастика в психолингвистическом аспекте / А.А. Исакова // Известия Самарского научного центра Российской академии наук, т. 12, №5(3), 2010. – С. 754-761. (0,7 п.л.)
14. Исакова, А.А. Особенности номинации промышленных товарных марок / А.А. Исакова // Гуманитарные и социальные науки. Электронный журнал. – №4, 2011. – <http://www.hses-online.ru/Actual.html>. – С. 169-175 (0,7 п.л.)
15. Исакова, А.А. Критерии расширения границ прагматического пространства / А.А. Исакова // Вестник Читинского государственного университета. – №7 (74). Чита: ЧитГУ, 2011. – 100 с. – С. 25-30. (0,5 п.л.)

Статьи

16. Исакова, А.А. Проблемы внедрения новых технологий при работе с газетой. / А.А. Исакова, Е.А. Крутилова // Современные методы обучения. Материалы межвузовской научно-практической конференции. – Тюмень: ТюмГМА, 1999. – С. 37-38. (0,12/0,06 п.л.)
17. Исакова, А.А. Формирование коммуникативной иноязычной компетенции в свете социального заказа / А.А. Исакова // Теоретические и практические проблемы преподавания иностранных языков в процессе подготовки специалистов технического ВУЗа. Материалы межвузовской научно-практической конференции. – Тюмень: ТюмГНГУ, 2003. – С. 56-58. (0,18 п.л.)
18. Исакова, А.А. Особенности рекламного текста и прагматика / А.А. Исакова // Современные информационные технологии в науке, производстве и

- образовании: Материалы международной научно-практической конференции. – Пенза: СИТ, 2004. – С. 59-61. (0,2 п.л.)
19. Исакова, А.А. Роль прагматизма английского происхождения в русском рекламном тексте / А.А. Исакова // Язык культуры как интенсивный фактор формирования общественного сознания: Материалы научно-практической конференции. – Тюмень: ТюмГНГУ, 2004. – С. 74-78. (0,3 п.л.)
20. Исакова, А.А. К проблеме выделения прагматизма в русском ономастическом пространстве / А.А. Исакова // Славяно-русское духовное пространство Сибири: Материалы 27 всероссийской научно-практической конференции ТюмГУ. – Тюмень: ТюмГУ, 2004. – С. 49-55. (0,5 п.л.)
21. Исакова, А.А. Развитие рекламной индустрии как средство повышения конкурентоспособности предприятия / А.А. Исакова // Современные информационные технологии в науке, производстве и образовании: Материалы международной научно-практической конференции. – Пенза: Пензенский гос. университет, 2004. – С. 96-98. (0,18 п.л.)
22. Исакова, А.А. Проблемы изучения заимствованных имен в нерусской аудитории / А.А. Исакова // Проблемы социально-культурной адаптации мигрантов в приграничных районах: Материалы международной научной конференции. – Тюмень: ТюмГУ, 2004. – С. 78-84. (0,4 п.л.)
23. Исакова, А.А. Реклама как средство повышения конкурентоспособности будущих специалистов нефтегазового комплекса / А.А. Исакова // Современные информационные технологии в науке, производстве и образовании: Материалы международной научно-практической конференции. – Пенза: Изд-во Пензенского государственного университета, 2004. – С. 51-56. (0,4 п.л.)
24. Исакова, А.А. Психолингвистические особенности социальной рекламы / А.А. Исакова // Перспективы развития социальной работы в регионе: Материалы региональной научно-практической конференции. – Тюмень: ТюмГНГУ, 2004. – С. 56-61. (0,4 п.л.)
25. Исакова, А.А. Особенности компьютерной диагностики рекламных текстов транспортных средств / А.А. Исакова // Новые технологии в системах транспорта: Материалы региональной научно-практической конференции. – Тюмень: ТюмГНГУ, 2004. – С. 115-118. (0,25 п.л.)
26. Исакова, А.А. Особенности прагматического ассоциативного поля / А.А. Исакова // Современное образование: ресурсы и технологии инновационного развития: Материалы всероссийской научно-методической конференции. – Томск: ТГСУР, 2005. – С. 112-115. (0,3 п.л.)
27. Исакова, А.А. Лингвокультурологический подход к изучению прагматизма / А.А. Исакова // Модернизационные процессы в России: Материалы всероссийской научной конференции. – Тюмень: ТюмГНГУ, 2005. – С. 74-78. (0,25 п.л.)
28. Исакова, А.А. Проблемы письменной фиксации прагматизма английского происхождения в русском рекламном тексте / А.А. Исакова // Валихановские чтения: Материалы международной научной конференции. – Казахстан: Кокшетау, 2005. – С. 123-128. (0,3 п.л.)

- 29.Исакова, А.А. Специфика ассоциативного эксперимента по восприятию автомобильных брендов английского происхождения / А.А. Исакова // *Интерстроймех-2005: Труды международной научно-технической конференции.* – Тюмень: ТюмГНГУ, 2005. – С. 63-65. (0,18 п.л.)
- 30.Исакова, А.А. Возможности использования достижений филологии в образовательном процессе студентов нефтедобывающего комплекса / А.А. Исакова // *Модернизация образования в условиях глобализации: Круглый стол «Университет и гуманитарные проблемы региона».* – Тюмень: ТюмГУ, 2005. – С. 111-114. (0,25 п.л.)
- 31.Исакова, А.А. Лингвистические исследования промышленных прагматимов иноязычного происхождения / А.А. Исакова // *Нефть и газ Западной Сибири: Материалы всероссийской научно-технической конференции.* – Тюмень: ТюмГНГУ, 2005. – С. 58-60. (0,18 п.л.)
- 32.Исакова, А.А. Краткий словарь основных терминов и понятий / А.А. Исакова // *Малая энциклопедия народов Тюменской области: Краткий словарь-справочник под ред. Карабулатовой И.С.* – Тюмень: Изд-во «Вектор-Бук», 2005. – С. 305-310. (0,3 п.л.)
- 33.Исакова, А.А. Семантика прагматима как имени собственного / А.А. Исакова // *Актуальные проблемы лингвистики и методики преподавания иностранных языков и культур: Сборник статей и материалов преподавателей ТюмГУ, ТюмГНГУ, СГУ, ИПИ.* – Тюмень: ТюмГУ, 2005. – С. 53-60. (0,3 п.л.)
- 34.Исакова, А.А. Влияние рекламного текста на сознание современного общества / А.А. Исакова // *Духовно-нравственный потенциал России: связь поколений: Материалы всероссийской научно-практической конференции.* – Тюмень: ТюмГНГУ, 2005. – С. 78-83. (0,4 п.л.)
- 35.Исакова, А.А. Особенности промышленно-прагматимического дискурса / А.А. Исакова // *Современное образование: традиции и новации: Материалы всероссийской научно-методической конференции.* – Томск: ТГУСУР, 2006. – С. 74-80. (0,37 п.л.)
- 36.Исакова, А.А. Специфика гендерных особенностей промышленных прагматимов в этнолингвистическом аспекте / А.А. Исакова // *Этнокультурное пространство региона в языковом сознании: Материалы всероссийской научно-практической конференции.* – Тюмень: ТюмГУ, 2006. – С. 78-81. (0,3 п.л.)
- 37.Исакова, А.А. Социоллингвистические аспекты современной механонимии / А.А. Исакова // *Вопросы теории и практики перевода: Материалы всероссийской научно-практической конференции.* – Пенза: Пензенский гос. университет, 2006. – С. 36-39. (0,18 п.л.)
- 38.Исакова, А.А. Роль механонимии в интерпретации национально-культурных ценностей / А.А. Исакова // *Человек и мир. Социально-гуманитарные исследования: наука в современном обществе: Материалы всероссийской научной конференции.* – Тюмень: ТюмГНГУ, 2006. – С. 63-68. (0,3 п.л.)
- 39.Исакова, А.А. Имя механизма как лингвистическая проблема / А.А. Исакова // *Языкознание и литературоведение в синхронии и диахронии:*

- Межвузовский сборник научных статей. Вып.1. – Тамбов: ТОГУП, 2006. – С. 204-207. (0,3 п.л.)
40. Исакова, А.А. Адаптация немецкой механонимии в русском языке / А.А. Исакова // Гуманитарные проблемы миграции: социально-правовые аспекты адаптации соотечественников в Тюменской области Материалы II международной научно-практической конференции. Часть 2. – Тюмень: Изд-во «Вектор Бук», 2006. – С. 98-101. (0,3 п.л.)
41. Исакова, А.А. Украинские цибусонимы, алконимы, потионимы в русском прагмонимическом пространстве: украинизмы в русских наименованиях продуктов / А.А. Исакова // Гуманитарные проблемы миграции: социально-правовые аспекты адаптации соотечественников в Тюменской области: Круглый стол. Украинцы и другие НКА в диалоге культур. – Тюмень, 2006. – С. 60-63. (0,25 п.л.)
42. Исакова, А.А. О выделении новых полей в современном прагмонимическом субпространстве: к постановке проблемы / А.А. Исакова // Слово в языке и речи: Книга в 2-х частях. – Кокшетау: КГУ им. Ш. Уалиханова, 2006. – С. 231-235. (0,4 п.л.)
43. Исакова, А.А. Транспортная механонимия в гендерном аспекте / А.А. Исакова // Проблемы эксплуатации систем транспорта: Материалы региональной научно-практической конференции. – Тюмень: ТЮМГНГУ, 2006. – С. 114-119. (0,4 п.л.)
44. Исакова, А.А. Особенности адаптации иноязычных промышленных прагмонимов в рекламном тексте / А.А. Исакова // Языковая картина мира: лингвистический и культурологический аспекты: Материалы III Международной научно-практической конференции. – Бийск: БПГУ им. В.М.Шукина, 2006. – С. 380-384. (0,2 п.л.)
45. Исакова, А.А. Поликультурное пространство современной механонимии / А.А. Исакова // Вестник Луганского национального педагогического университета (филологические науки). №11(106) – Луганск, 2006. – С. 253-259. (0,5 п.л.)
46. Исакова, А.А. Особенности нефтегазовой механонимии / А.А. Исакова // АВ ORIGINE: Проблемы генезиса культур Сибири: Сборник научных трудов. – Тюмень: Изд-во «Вектор Бук», 2007. – С. 126-129. (0,3 п.л.)
47. Исакова, А.А. Лексико-стилистические показатели суггестивности рекламного текста / А.А. Исакова // Языки профессиональной коммуникации: Материалы третьей международной научной конференции. – Челябинск: Челябинский гос. университет, 2007. – С. 78-83. (25 п.л.)
48. Исакова, А.А. Прагматический интенционал механонима и условия его функционирования в рекламном тексте / А.А. Исакова // Известия Высших учебных заведений. Социология. Экономика. Право – Тюмень, 2007. № 4 – С. 44-50. (0,5 п.л.)
49. Исакова, А.А. Особенности влияния транспортной механонимии на российскую ментальность / А.А. Исакова // Русское слово: литературный язык и народные говоры. Материалы Всероссийской научной конференции, посвященной 100-летию со дня рождения доктора

- филологических наук, профессора Г.Г. Мельниченко. – Ярославль: ЯГПУ, 2007. – С. 50-52. (0,2 п.л.)
50. Исакова, А.А. Функциональная вариативность механонимов английского происхождения / А.А. Исакова // Роль иностранных языков в подготовке специалистов нефтегазового комплекса: проблемы и перспективы изучения в современных условиях: Материалы региональной научно-практической конференции. – Тюмень: ТюмГНГУ, 2007. – С. 145-153. (0,6 п.л.)
51. Исакова, А.А. Язык Тюменских нефтяников как отражение интерференционных процессов в национальном семиозисе постсоветской России / А.А. Исакова, И.С. Карабулатова // Семиозис и культура. Вып.3. Сборник научных статей. – Сыктывкар: Коми педин-т, 2007. – С.350-352. (0,2 п.л.)
52. Исакова, А.А. Динамика развития ядерно-периферийных отношений в современной ономастике: механонимия / А.А. Исакова // Ученые записки Института гуманитарных исследований Тюменского государственного университета. Серия «Филология». Вып. 1. Мир слова – слово в мире. – Тюмень: Печатник, 2007. – С. 53-60. (0,5 п.л.)
53. Исакова, А.А. Эмотивный потенциал механонимии как фактор развития ядерно-периферийных отношений в современной ономастике / И.С. Карабулатова, А.А. Исакова // Русский язык и литература в 21 веке: теоретические проблемы и прикладные аспекты: Материалы международного конгресса. – Астана: КазПРЯЛ, 2007. – С. 56-61. (0,4 п.л.)
54. Исакова, А.А. Этнолингвистические особенности российской транспортной механонимии / А.А. Исакова // Нефть и газ Западной Сибири: Материалы международной научной конференции. – Тюмень: ТГНГУ, 2007. – С. 111-114. (0,3 п.л.)
55. Исакова, А.А. Современная механонимия как социоллингвистическая проблема / А.А. Исакова // Международный форум «Русский язык в современном международном диалоге». – Бишкек (Кыргызстан): Кыргызско-Российский Славянский университет, 2007. – С. 96-101. (0,4 п.л.)
56. Исакова, А.А. Специфика функционирования украинских прагмонимов в языковом пространстве современной России / И.С. Карабулатова, А.А. Исакова // Украина – Западная Сибирь. Украинская диаспора в полиэтническом регионе. Материалы международной научно-практической конференции. – Тюмень: ТюмГУ, 2007. – С. 72-78. (0,3/0,18 п.л.)
57. Исакова, А.А. Механонимическое субпространство в современной механонимии / А.А. Исакова // Валихановские чтения-12: Материалы международной научно-практической конференции. Т.3 – Кокшетау, 2007. – С. 291-294. (0,4 п.л.)
58. Исакова, А.А. Проблемы выделения механонимии в современном прагмонимическом пространстве / А.А. Исакова // Античный мир и мы, Выпуск 11. Межвузовский сборник научных трудов. – Саратов: Саратовский мед. университет, 2007. – С. 70-74. (0,3 п.л.)
59. Исакова, А.А. Прагмонимия в социальной коммуникации / А.А. Исакова // Гуманитарные стратегии российских трансформаций. Материалы

- международной научной конференции. – Тюмень: ТюмГНГУ, 2008. – С. 441-445. (0,3 п.л.)
60. Исакова, А.А. Отражение патриотизма в современных отечественных транспортных механонимах / А.А. Исакова // Русский язык в поликультурном мире: Материалы международной научной конференции. – Симферополь: КРИПО, 2008. – С. 51-54. (0,4 п.л.)
 61. Исакова, А.А. Язык нефтяников Тюменской области: к постановке проблемы / А.А. Исакова, И.С. Карабулатова // Роль иностранных языков в подготовке специалистов нефтегазового комплекса: проблемы и перспективы изучения в современных условиях: Материалы всероссийской научно-практической конференции. – Тюмень: ТюмГНГУ, 2008. – С. 7-15. (0,3 п.л.)
 62. Исакова, А.А. Прагматический интенционал механонима и условия его функционирования в рекламном тексте / А.А. Исакова // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. Научный журнал № 1. – Тюмень: ТюмГНГУ, 2008. – С. 48-50. (0,3 п.л.)
 63. Исакова, А.А. Ядерно-периферийный принцип развития современной механонимии / А.А. Исакова // Теоретические и прикладные аспекты современной филологии: материалы XIII Всероссийских филологических чтений имени профессора Р.Т.Гриб. – Красноярск, 2008. – Вып.8. – С. 40-45. (0,4 п.л.)
 64. Исакова, А.А. Прецедентность современной механонимии / А.А. Исакова // Имя. Социум. Культура: Материалы II Байкальской международной ономастической конференции. – Улан-Удэ: Издательство Бурятского государственного университета, 2008. – С. 27-30. (0,25 п.л.)
 65. Исакова, А.А. Структуризация современной прагмонимии / А.А. Исакова // Ученые записки Института гуманитарных исследований Тюменского государственного университета. Серия «Филология». Вып.1. Мир слова – слово в мире. – Тюмень: Печатник, 2008. – С.58-70. (0,3 п.л.)
 66. Исакова, А.А. Межязыковые контакты Тюменского края / А.А. Исакова // Вестник Луганского национального педагогического университета (филологические науки). Научный журнал №24(163) – Луганск: Изд-во ЛНПУ, 2008. – С. 96-100. (0,4 п.л.)
 67. Исакова, А.А. Украинские заимствования как источник пополнения русского словаря / А.А. Исакова // Украинистика в России: история, состояние, тенденции развития. Материалы Международной научно-практической конференции. – Москва: МГУ им. М.А.Шолохова, 2009. – С. 68-72. (0,4 п.л.)
 68. Исакова, А.А. Поликультурное прагмонимическое пространство Тюменского региона / А.А. Исакова // Профилактическая роль культуры и искусства: Материалы региональной научно-практической конференции. – Тюмень: РИЦ ТГАКИ, 2009. – С. 60-64. (0,4 п.л.)
 69. Исакова, А.А. Особенности прецедентности в рекламном тексте / А.А. Исакова // Альманах современной науки и образования: – Тамбов: Грамота, 2009. № 11 (30). Ч.2 – С. 140-142. (0,25 п.л.)
 70. Исакова, А.А. Коммуникативные технологии в рекламном тексте /

- А.А. Исакова // «Ученые записки» Института гуманитарных исследований Тюменского государственного университета. Серия «Филология». Вып. 3. – Тюмень: Печатник, 2009. – С. 44-50. (0,5 п.л.)
71. Исакова, А.А. Лексикографический аспект изучения языка рекламы города / А.А. Исакова // Язык города: Материалы II Международной научно-практической конференции. – Бийск: БГПУ им. В.М. Шукшина, 2009 – С. 68-73. (0,4 п.л.)
 72. Исакова, А.А. Семантические исследования рекламного пространства Тюменской области в контексте профессиональной и бытовой коммуникации / А.А. Исакова // Языки профессиональной коммуникации: Материалы Четвертой международной научной конференции. – Челябинск: Изд-во ООО «Энциклопедия», 2009. – С. 221-223. (0,25 п.л.)
 73. Исакова, А.А. Лингвистические исследования этнопространства казаков Тюменской области / А.А. Исакова // Казачество Сибири: от Ермака до наших дней (история, язык, культура): Материалы Международной научно-практической конференции. – Тюмень: Печатник, 2009. – С. 80-82. (0,25 п.л.)
 74. Исакова, А.А. Взаимодействие языка и культуры в современной прагматике / А.А. Исакова // Взаимодействие языка и культуры в коммуникации и тексте: сб. научных статей. Вып.10 /отв. и научный ред. проф. Б.Я Шарифуллин; Сибирский федеральный университет. – Красноярск, 2010. – С. 274-276. (0,3 п.л.)
 75. Исакова, А.А. Прагматическое значение рекламного текста / А.А. Исакова, А.А. Венедиктова // Молодежь: гуманитарные стратегии преодоления социальных рисков: Материалы всероссийской научно-практической конференции. – Тюмень: ТюмГНГУ, 2010. – С. 252-255. (0,5 п.л.)
 76. Исакова, А.А. Современная прагматика как феномен интерпретации культурных ценностей / А.А. Исакова // Актуальные проблемы современного научного знания: Материалы III Международной научной конференции. Ч.1. – Пятигорск: ПГЛУ, 2010. – С. 140-145. (0,5 п.л.)
 77. Исакова, А.А. Современная прагматика в лингвокультурологическом аспекте / А.А. Исакова // XX Ершовские чтения. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. – Ишим: ИГПИ им. П.П.Ершова, 2010. – С. 280-282. (0,25 п.л.)
 78. Исакова, А.А. Функционально-прагматические аспекты современной прагматики / А.А. Исакова // Современная лингвистическая ситуация в международном пространстве. Материалы международной научно-практической конференции. – Том 1. – Тюмень: РИА «Омега-принт», 2010. – С. 50-53. (0,3 п.л.)
 79. Исакова, А.А. Метод полевого подхода в прагматике / А.А. Исакова // Русский язык в контексте национальной культуры. Материалы 2-ой Всероссийской научной конференции, посвященной Году учителя. – Саранск: Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева, 2010. – С. 52-54. (0,25 п.л.)
 80. Исакова, А.А. Региональный рекламный текст как форма массовой коммуникации / А.А. Исакова // Языковая политика и социально-

- правовая адаптация мигрантов: проблемы, реализация, перспективы. Материалы III Международной научно-практической конференции. Ч.2. – Тюмень: Вектор Бук, 2010. – С. 40-44. (0,3 п.л.)
81. Исакова, А.А. Взаимодействие языков и культур в рекламном пространстве Тюменского региона / А.А. Исакова // Украинско-русское двуязычие – залог стабильности и процветания регионов Украины. Материалы Международной научно-практической конференции в рамках IV Международного фестиваля «Великое русское слово» и VIII Форума «Дни славянской письменности и культуры». – Луганск: СлавДом, 2010. – С. 152-157. (0,4 п.л.)
82. Исакова, А.А. Прагмоним как единица лексической системы языка / А.А. Исакова // Лингвориторическая парадигма: теоретические и прикладные аспекты: Межвуз. сб. науч. тр. Вып. 15 / Под ред. проф. А.А. Ворожбитовой. – Сочи: РИО СГУТиКД, 2011. – С. 60–65. (0,4 п.л.)
83. Исакова, А.А. Функционирование прагмонимов английского происхождения в русском языке / А.А. Исакова // Дружба народов – времен связующая нить // Науч. публицист. сборник. – Аркалык: Аркалынский государственный педагогический университет им. И. Алпынсарина, 2011. – С. 37-41. (0,4 п.л.)
84. Исакова, А.А. Особенности прагмонимического рекламного дискурса / А.А. Исакова // Взаимодействие языка и культуры в коммуникации и тексте: сборник научных статей / III Международные (XVII Всероссийские) филологические чтения имени проф. Р.Т. Греб (1928-1995) / отв. и научный ред. проф. Б.Я. Шарифуллин; Сибирский федеральный университет. – Красноярск, 2012. – Вып.3 (12). – С. 41-45. (0,3 п.л.)

102

Подписано в печать 16.08. 2012 г.
Печать ризограф. Тираж 120 экз. Заказ № 342 . П. листов 0,8
Отпечатано в типографии ООО «Печатник», г. Тюмень, ул. Республики 148.
Лицензия ПД №17-0027